

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Eliza Jahn**

## **Wahlkampf-Kommunikation in den Neuen Medien**

**Möglichkeiten ihrer Nutzung für die  
politische Kommunikation und deren  
Einsatz durch die Spitzenkandidaten/innen  
im Vorwahlkampf der Bundestagswahl 2013**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Wahlkampf-Kommunikation in den Neuen Medien**

**Möglichkeiten ihrer Nutzung für die  
politische Kommunikation und deren  
Einsatz durch die Spitzenkandidaten/innen  
im Vorwahlkampf der Bundestagswahl 2013**

Autor/in:  
**Frau Eliza Jahn**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wT3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Prof. Coordt von Mannstein**

Einreichung:  
**Berlin, 14.06.2013**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Election Campaign Communication via New Media**

**Possibilities for its Usage in Political  
Communication and the Top Candidates' use of it  
during the Early Campaign Phase of the German  
Federal Parliamentary Election of 2013**

author:

**Ms. Eliza Jahn**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM10wT3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Prof. Coordt von Mannstein**

submission:

**Berlin, 14.06.2013**





## **Bibliografische Angaben**

Jahn, Eliza

### **Wahlkampf-Kommunikation in den Neuen Medien**

Möglichkeiten ihrer Nutzung für die politische Kommunikation und deren Einsatz durch die Spitzenkandidaten/innen im Vorwahlkampf der Bundestagswahl 2013

90 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Durch eine Darlegung der politischen Kommunikations-Möglichkeiten über die Neuen Medien und die Analyse ihrer Nutzung durch die Spitzenkandidaten/innen der Bundestagswahl 2013 lassen sich Einblicke gewinnen, wie effektiv und effizient online mit Wählern kommuniziert wird und was Online-Wahlkämpfe bewirken können. Vor allem ein umfassendes und übersichtlich dargelegtes Angebot auf den persönlichen Homepages der Kandidaten in Harmonie mit der jeweiligen Partei und Offline-Kampagne, zielgerichtete Verknüpfungen auf aktive Social Media-Präsenzen und Mobilisierungskampagnen, die den Dialog fördern und einfache schnelle Partizipationswege darlegen, ermöglichen eine erfolgreiche Kommunikation mit den Wählern, die zum Wahlsieg führen kann.



## **Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Die Entwicklung des medialen Wahlkampfs	3
3. Wahlkampf mit den Neuen Medien	10
3.1. Definition Neue Medien	10
3.2. Merkmale und Chancen Neuer Medien	11
3.2.1. Interaktivität	12
3.2.2. Multimedialität	14
3.2.3. Kostenfaktor	15
3.2.4. Zielgruppen-Ansprache	17
3.3. Möglichkeiten der politischen Internetnutzung	21
3.3.1. Massenmedien Online	22
3.3.2. Politiker-Homepages	23
3.3.3. Social Media	25
3.3.3.1. Blogs	26
3.3.3.2. Soziale Netzwerke	28
3.3.3.1.1. Netzwerk-Marktführer Facebook	30
3.3.3.1.2. Mikroblogging-Plattform Twitter	32
3.3.3.1.3. Content Community YouTube	33
4. Die Rolle des Internets im Wahlkampf	37
4.1. Bestätigen und Überzeugen	37
4.2. Mobilisierung zur Partizipation	40
5. Internetauftritte der Spitzenkandidaten/innen der Bundestagswahl 2013	40
5.1. Angela Merkel (CDU)	46
5.1.1. Homepage	46
5.1.2. teAM Deutschland	48
5.1.3. Social Media	49
5.1.3.1. Facebook	49
5.1.3.2. Twitter	52
5.1.3.3. YouTube CDU.TV	52

5.2.	Peer Steinbrück (SPD)	54
5.2.1.	Homepage	54
5.2.2.	Mitmachen.SPD	56
5.2.3.	Social Media	58
5.2.3.1.	Facebook	58
5.2.3.2.	Twitter @peersteinbrueck	60
5.2.3.3.	YouTube SPD:vision	61
5.3.	Katrin Göring-Eckardt (Bündnis 90/Die Grünen)	64
5.3.1.	Homepage	64
5.3.2.	Meine Kampagne	67
5.3.3.	Social Media	68
5.3.3.1.	Facebook	68
5.3.3.2.	Twitter @GoeringEckardt	69
5.3.3.3.	YouTube Kanal Grün	71
5.4.	Rainer Brüderle (FDP)	73
5.4.1.	Homepage	73
5.4.2.	Meine Freiheit	75
5.4.3.	Social Media	77
5.4.3.1.	Facebook	77
5.4.3.2.	Twitter @rainerbruederle	78
5.4.3.3.	YouTube tvliberal	79
5.5.	Gregor Gysi (Die Linke)	80
5.5.1.	Homepage	80
5.5.2.	Linksaktiv2013	81
5.5.3.	Social Media	82
5.5.3.1.	Facebook	83
5.5.3.2.	Twitter @GregorGysi	84
5.5.3.3.	YouTube DieLinke/Linksfraktion	85
6.	Fazit	86
	Anlagen	V
	Literaturverzeichnis	XXIX
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIX

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Steffen Seibert Twitter	V
Abbildung 2: Angela Merkel Homepage	V
Abbildung 3: Angela Merkel Homepage II	V
Abbildung 4: teAM Deutschland Mitmachen	VI
Abbildung 5: teAM Deutschland Unterstützen	VI
Abbildung 6: teAM Deutschland Profil	VII
Abbildung 7: Angela Merkel Facebook	VII
Abbildung 8: Angela Merkel Post „Euro“	VIII
Abbildung 9: Angela Merkel Post „Deutschland“	VIII
Abbildung 10: YouTube CDU.TV	IX
Abbildung 11: Peer Steinbrück Homepage	IX
Abbildung 12: Peer Steinbrück „Kurz notiert“	X
Abbildung 13: Peer Steinbrück Themen	X
Abbildung 14: Peer Steinbrück Leben/Parteitag	X
Abbildung 15: Peer Steinbrück Kontakt	XI
Abbildung 16: SPD.de – Unterstützen	XI
Abbildung 17: Mitmachen.SPD.de	XII
Abbildung 18: Mitmachen.SPD.de Profil	XII
Abbildung 19: Peer Steinbrück Facebook	XIII
Abbildung 20: Peer Steinbrück Post „BVB“	XIII
Abbildung 21: Peer Steinbrück Twitter	XIV
Abbildung 22: YouTube SPD:vision	XIV
Abbildung 23: K. Göring-Eckardt Homepage	XV
Abbildung 24: K. Göring-Eckardt Homepage II	XV
Abbildung 25: Grünen Mitgliederentscheid	XVI
Abbildung 26: Abwählkalender 2013	XVI
Abbildung 27: Meine Kampagne	XVII
Abbildung 28: K. Göring-Eckardt Facebook	XVII
Abbildung 29: K. Göring-Eckardt Posts	XVIII
Abbildung 30: Jürgen Trittin Facebook	XVIII
Abbildung 31: K. Göring-Eckardt Twitter	XIX
Abbildung 32: Jürgen Trittin Twitter	XIX
Abbildung 33: YouTube Kanal Grün	XX

Abbildung 34: Rainer Brüderle Homepage	XX
Abbildung 35: Freiheit bewegt	XXI
Abbildung 36: Freiheit bewegt II	XXI
Abbildung 37: Dialogpartner	XXII
Abbildung 38: Meine Freiheit	XXII
Abbildung 39: Rainer Brüderle Facebook	XXIII
Abbildung 40: Rainer Brüderle Twitter	XXIII
Abbildung 41: Rainer Brüderle Twitter Reaktion	XXIV
Abbildung 42: YouTube tvliberal	XXIV
Abbildung 43: Gregor Gysi Steckbrief	XXV
Abbildung 44: Linksaktiv2013	XXV
Abbildung 45: Gregor Gysi Google Plus	XXVI
Abbildung 46: Gregor Gysi Facebook	XXVI
Abbildung 47: Gregor Gysi Post „Steuern“	XXVII
Abbildung 48: Gregor Gysi Twitter	XXVII
Abbildung 49: YouTube DieLinke/Linksfraktion	XXVIII

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Facebook & Twitter Daten - Zeitraum 02.03-02.05.13	XXVIII
---	--------

## **1. Einleitung**

Spätestens seit der US-Präsidentschaftswahl 2008 ist das Internet als Wahlkampf-Instrument und aus den Köpfen der Politiker und Wähler nicht mehr wegzudenken. Unzählige Studien haben sich mit dem Phänomen dieses Wahlkampfes beschäftigt und versucht, die Effekte zu erklären, zu analysieren und für nachfolgende Wahlen zu adaptieren. Da die Internetlandschaft sich ständig weiterentwickelt, bedarf es auch kontinuierlich weiterer Forschungen, um möglichst genau herauszufinden, welche Internetstrategien den Wähler dazu bringen, für einen bestimmten Kandidaten zu stimmen.

Diese wissenschaftliche Arbeit ordnet zunächst die Neuen Medien als Instrument der Wahlkampf-Kommunikation in die historische Entwicklung des medialen Wahlkampfes ein, definiert die Neuen Medien und beschreibt dann die Merkmale, die ein Wahlkampf mit den Neuen Medien hat, und die Chancen, die daraus hervorgehen. Die Politik hat die Möglichkeit, auf verschiedenen Ebenen des Internets mit dem Wähler zu kommunizieren, um ihren Wahlkampf über die traditionellen Medien zu unterstützen, wobei nicht alle Wege für jeden Kandidaten im gleichen Maße effektiv sein müssen. Auch bringt die Kommunikation über das Internet für Politiker Risiken mit sich. Die möglichen Wege der Online-Kommunikation und die entsprechenden Risiken werden nacheinander dargelegt. Wie sehr sich der Einfluss der Neuen Medien im Wahlausgang bemerkbar macht, hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab. Ob das Medium Internet überhaupt dazu in der Lage ist, den Wähler zu überzeugen und zur politischen Partizipation anzuregen, ist in der Wissenschaft umstritten. Ein Umriss des Forschungsstandes der verschiedenen wissenschaftlichen Studien dient der Darlegung der Argumente und dem Versuch, trotz ihrer jeweiligen unterschiedlichen Forschungsparameter, aus ihnen einen Leitfaden zu subsumieren, unter welchen Bedingungen der Wahlkampf in den Neuen Medien heute Meinungen beeinflussen und Menschen mobilisieren kann.

Die Analyse der Internetauftritte der Spitzenkandidaten für die Bundestagswahl 2013 gibt einen Einblick in den aktuellen Stand des Onlinewahlkampfes in Deutschland und legt dar, welche Kandidaten sich dort welcher Wege der Wahlkampf-Kommunikation bedienen. Hierfür werden neben den Homepages der Kandidaten auch ihre Social Media-Auftritte untersucht, wobei der

Schwerpunkt für die Analyse ihrer Auftritte innerhalb der Sozialen Netzwerke bei den Marktführern Facebook und Twitter liegt. Die Betrachtung der Anzahl ihrer netzwerkspezifischen Posts, Likes, Shares, Tweets, Favoriten-Klicks und Retweets dient einer Bestimmung der Tendenz der Effektivität und des Nutzens. Die Untersuchung dieser Internetauftritte, obgleich sie Momentaufnahmen für den Zeitraum Anfang März bis Anfang Juni 2013 in der frühen Wahlkampfphase sind, ermöglicht einen Schluss zu ziehen, ob die Kandidaten die Möglichkeiten mit ihren Wählern zu kommunizieren und diese zu mobilisieren bestmöglich auszuschöpfen wissen. Denn wenn die Kandidaten alle online ein gleiches Standardprogramm bieten oder wenn jede Internetseite isoliert für sich bleibt und weder die anderen Seiten noch die Offline-Medien einbezieht, bleibt der Effekt der Neuen Medien verschwindend gering.

Aufgrund der stetig und schnell fortschreitenden Evolution der Eigenschaften des Mediums Internet, besteht eine Herausforderung der Recherche in diesem Themengebiet darin, Publikationen und Studien zu verwenden, die aktuell und somit zeitgemäß sind. Zwar diene auch ältere Literatur in dieser Arbeit der Darlegung der historischen Entwicklung des medialen Wahlkampfes und einiger unverändert fortbestehender Grundlagen, doch vor allem die Verwendung von Artikeln aus Fachzeitschriften und Onlinepublikationen ermöglichte einen aktuellen Zugang zu dem Thema Wahlkampf-Kommunikation in den Neuen Medien. Das Internet diene außerdem als Quelle für Informationen über und aus den verschiedenen Formen des Social Media und damit zusammenhängenden Statistiken.

Ein großer Teil der Forschung zu diesem Themengebiet stammt bis dato aus den USA und untersucht den US-amerikanischen Wahlkampf. Aufgrund der unterschiedlichen demografischen, wirtschaftlichen und politischen Faktoren, müssen somit nicht alle Ergebnisse der US-Studien auch für den deutschen Wahlkampf Bestand haben. Dennoch erlauben die vorhandenen deutschen Publikationen eine Übertragbarkeit vieler erforschter Wahlkampf-Möglichkeiten, Entwicklungen und Effekte. Auch der Ausgang der Bundestagswahl im September 2013 wird weitere Schlüsse auf den Nutzen, die Effektivität und die Effizienz des hier analysierten Onlinewahlkampfes und der ihn verwendeten Kommunikations-Instrumente ermöglichen.



## 2. Die Entwicklung des medialen Wahlkampfes

Lange bevor sich das Internet weltweit verbreitete und die Politik es sich zu Nutzen machte, veränderten sich bereits die ersten ausschlaggebenden Dynamiken, welche die Grundvoraussetzungen schufen, die für die politische Landschaft und den Wahlkampf von heute entscheidend sind. Erstmals ermöglichte der technische Fortschritt im 15. Jahrhundert, durch die Erfindung des Schriftsatzes und der Entwicklung der Drucktechnik, die Verbreitung von Informationen zur Meinungsbildung.<sup>1</sup> Während zuvor die Kommunikation durch räumliche Präsenz geprägt war, entstanden von etwa 1500 an bis 1900 durch die Verbreitung der Druckmedien wie Flugblätter, Bücher und Zeitungen regionale und nationale Teilöffentlichkeiten.<sup>2</sup> Ab 1900 begann die Phase der elektronischen Medien, wodurch nationale, aber auch supranationale Teilöffentlichkeiten entstanden.<sup>3</sup>

In den Vereinigten Staaten von Amerika brachte der technologische Fortschritt zunächst das Radio als elektronisches Medium in die Häuser der Amerikaner und ermöglichte eine neue Art der schnellen und direkten politischen Kommunikation. 1924 hatten drei Millionen Haushalte Radios, zehn Jahre später hatte sich die Anzahl verzehnfacht.<sup>4</sup> Auch die ersten, von den Parteien finanzierten Wahlwerbungen liefen in dieser Zeit im Radio, deren Kosten mit jedem Wahlkampf zunahmen. „The introduction of paid electronic mass media signaled the beginning of rapid inflation in campaign costs that continued today.“<sup>5</sup> Ein Katalysator für diese Veränderungen war die flächendeckende Verbreitung des Fernsehens zwischen 1950 und 1960. Bereits 1948 hatten Truman und Dewey Sendezeit für die ersten politischen Fernsehansprachen erworben<sup>6</sup>, allerdings war die neue Technologie in ihren Anfängen. Doch schon im Jahr 1950 hatten 4,4 Millionen amerikanische Haushalte einen eigenen Fernseher<sup>7</sup> und die ersten Wahlwerbespots wurden im Fernsehen ausgestrahlt<sup>8</sup>. Zehn Jahre später besaßen bereits 45 Millionen amerikanische Haushalte

---

<sup>1</sup> vgl. Burr (2013). URL: <http://www.uni-leipzig.de/~burr/Intro/html/Buchdruck.htm> [16.05.13].

<sup>2</sup> vgl. Faulstich (2006): 8 f.

<sup>3</sup> ebd.

<sup>4</sup> vgl. Davies (1992): 40.

<sup>5</sup> Dinkin (1989): 132.

<sup>6</sup> vgl. Davies (1992): 42.

<sup>7</sup> vgl. Coombs et al. (1998): 209.

<sup>8</sup> vgl. Davies (1992): 42.

einen eigenen Fernseher „and television was ready to set the stage of modern politics“<sup>9</sup>; die Bedingung für eine medial gesteuerte moderne Politik war geschaffen.

Viel von dem, was die Bevölkerung ab den 1960ern über die Kandidaten wusste, lernte sie durch die Wahlkampagnen, Flugblätter, Plakate, Tür-zu-Tür-Wahlkampf und andere klassische Wahlkampfinstrumente. Allerdings wurde zusätzlich ein sehr breiter Teil der Bevölkerung auch durch die Nachrichten, die Berichterstattung und die Wahlwerbung im Fernsehen über die Kandidaten informiert. Das Fernsehen prägte fortan die Wahrnehmung der politischen Wirklichkeit. „Television is the medium from which most voters now learn much of what they know about the campaigns and the candidates. Televised news and advertising help create and reinforce mass perceptions of political realities.“<sup>10</sup> Mithilfe des Fernsehers schaffte die Politik den Zutritt in die Wohnzimmer des Landes und war nun für fast jeden, unabhängig von demografischen Faktoren, sichtbar. So wurde aber nicht nur die Politik für alle zugänglich, auch die Politiker selber bekamen ein Gesicht. Aussehen, Ausstrahlung, Persönlichkeit und die Fähigkeiten eines guten Redners wurden wichtige Kriterien für Wahlerfolge; denn Auftritte im Fernsehen prägten das Bild des Kandidaten und seiner Politik in den Augen der Öffentlichkeit. „Television affects elections by enhancing the personal characteristics of those individuals who are the subject of its attention.“<sup>11</sup>

Diese personalisierende Eigenschaft des Fernsehens führt laut E.D. Dover zu einer Steigerung der Bedeutung von kurzfristigen Einflüssen auf die Wahlentscheidung, während die Bedeutung der grundsätzlichen Bindung an eine bestimmte Partei sinkt.<sup>12</sup> Kurzfristige Ereignisse können also unter gewissen Umständen einen Wähler dazu veranlassen, sich im letzten Moment doch gegen den Kandidaten seiner Stammpartei zu entscheiden und den Kandidaten der Opposition zu wählen, vor allem, wenn das Ereignis den Kandidaten persönlich betrifft. Obgleich diese Einflüsse selten zur dauerhaften Abwendung von der Stammpartei führen, können sie dennoch, durch die Medien im richtigen Moment in die Öffentlichkeit transportiert, das

---

<sup>9</sup> Coombs et al. (1998): 210.

<sup>10</sup> Dover (1994): 2.

<sup>11</sup> Dover (1994): 6.

<sup>12</sup> vgl. Dover (1994): 6.

Wahlverhalten vorübergehend verändern.<sup>13</sup> Das Fernsehen personalisiert und illustriert Ereignisse durch das Handeln und die Worte von Individuen und lenkt die Aufmerksamkeit auf diese. Somit tritt die persönliche Charakteristik des individuellen Kandidaten bei der Entscheidung der Wähler zunehmend in den Vordergrund, während die Zugehörigkeit zu der Partei zweitrangig wird.<sup>14</sup> Kandidaten repräsentieren im Wahlkampf also weniger das Amt, für welches sie kandidieren, oder ihre Partei, sondern mithilfe des Fernsehens und einer entsprechenden Wahlkampfkampagne vor allem sich selber.<sup>15</sup>

Dies war historisch nicht immer der Fall. Ursprünglich fanden Wahlkämpfe in den USA als Aktivität auf parteilicher Ebene statt. Bürger mit ähnlichen Vorstellungen und Ideen taten sich zusammen, formulierten sie und entschieden sich dann für Repräsentanten, die diese Ideen und Vorstellungen für sie ins Land hinaustragen und möglichst politisch umsetzen sollten.<sup>16</sup> Die frühen Wahlkämpfe im 18. Jahrhundert etwa beinhalteten fast überhaupt keine öffentliche Kampagnentätigkeit oder Involvierung des Präsidentschaftskandidaten am Wahlkampf.<sup>17</sup> Im 19. Jahrhundert spielte der Kandidat selber zwar zunehmend eine Rolle im Wahlkampf, allerdings noch immer nur aus der Ferne, getragen von der politischen Unterstützung seiner Partei und den Wahlkampfhelfern.<sup>18</sup> Erst zur Jahrhundertwende hin, nicht lange bevor Wahlkämpfe medial wurden, begannen die ersten Kandidaten persönlich zur Wählerschaft zu reisen, um sich die Gunst der Wähler zu sichern.<sup>19</sup>

Der neue kandidatenzentrierte und -fokussierte Wahlkampf aber, der durch den technischen Fortschritt der Medien schnell vorangetrieben wurde, ermöglichte es erstmalig, die Öffentlichkeit in den Wahlkampf einzubeziehen und sie mitzugestalten lassen, und machte es für Politiker unabdingbar, sich über die Medien in der Öffentlichkeit gut darzustellen, eine Entwicklung, die möglicherweise ausschlaggebend dafür war, dass John F. Kennedy bei der Präsidentschaftswahl 1960 Richard M. Nixon schlagen konnte. Die erste Fernsehdebatte zweier Präsidentschaftskandidaten in der Geschichte der Vereinigten Staaten verfolgten Ende September 1960 70 Millionen

---

<sup>13</sup> vgl. Dover (1994): 3 ff.

<sup>14</sup> vgl. Dover (1994): 6.

<sup>15</sup> ebd.

<sup>16</sup> vgl. Gronbeck, Bruce E. (1994): 15.

<sup>17</sup> vgl. Davies (1992): 29.

<sup>18</sup> vgl. Davies (1992): 31 ff.

<sup>19</sup> vgl. Davies (1992): 40.

Amerikaner.<sup>20</sup> Das ungleiche Erscheinungsbild der Kandidaten prägte die Wahrnehmung der Fernsehzuschauer, unabhängig von der inhaltlichen Ebene der Debatte. Auf der einen Seite stand „jung, gut gebräunt und ausgeruht [...], sowie gut gekleidet [...] und bestens vorbereitet [...]“<sup>21</sup> Kennedy, auf der anderen Seite stand Nixon „erschöpft, blass, und [...] unrasiert wirkend [...] sowie schlecht gekleidet [...] und mangelhaft vorbereitet [...]“<sup>22</sup>. Obwohl die Radiozuhörer Nixon inhaltlich als stärker empfanden, verbreitete sich das öffentliche Bild, das die Fernsehübertragung hinterlassen hatte, angetrieben durch die Berichterstattung der Presse, unaufhaltsam und gab Kennedy einen vielleicht entscheidenden Vorsprung. „It was TV more than anything else that turned the tide“<sup>23</sup>, war er sich selber sicher. Die Politik zog daraus ihre Konsequenzen. Sehr weitsichtig soll Roger Ailes, einer von Nixons Medienberatern während des Präsidentschaftswahlkampfes 1968 gesagt haben: „This ist the beginning of a whole new concept. This is it. This is the way they’ll be elected forevermore. The next guys will have to be performers“<sup>24</sup>.

Die wachsende Dominanz des Fernsehens und der Rückgang des parteigebundenen Wahlkampfes ermöglichte zu diesem Zeitpunkt die Etablierung solcher professioneller Medienspezialisten als unabdingbare Mitarbeiter im Wahlkampf.<sup>25</sup> Die Spezialisten planten die Wahlkampfstrategie, produzierten Wahlwerbung und wussten, wie sie ihre Kandidaten am Besten in ein vorteilhaftes mediales Licht stellen konnten - eine Entwicklung, die bis heute anhält und sich durch die nun notwendige Koordinierung von schnelleren, technischeren und weitreichenderen Medien stetig weiterentwickelt hat.

Ein wichtiger Teil der Marketingstrategie von Nixons Wahlkampf bestand darin herauszufinden, welche Anliegen dem Fernsehzuschauer wichtig waren, um das Image von Nixon dann in der Öffentlichkeit entsprechend diesen Wünschen zu formen<sup>26</sup> und die mediale Berichterstattung möglichst zu seinen Gunsten zu beeinflussen.<sup>27</sup> Dieses Vorgehen gilt in der medialen Wahlkampfgeschichte als Schlüsselmoment für weitere Entwicklungen. „Nixon’s effort was a significant

---

<sup>20</sup> vgl. Strohmeier (2011): 142.

<sup>21</sup> Strohmeier (2011): 142.

<sup>22</sup> ebd.

<sup>23</sup> White (1961): 294.

<sup>24</sup> McGinniss, Joe (1969): 155. zit. n. Douglas (1990): 137.

<sup>25</sup> vgl. Morreale (1994): 32.

<sup>26</sup> vgl. Morreale (1994): 32 f.

<sup>27</sup> vgl. Davies (1992): 43.

moment in the development of the modern telemarketing campaign.“<sup>28</sup> Diese neue Herangehensweise transformierte alle nachfolgenden Kampagnen. Bereits bei der Präsidentschaftswahl 1972 spielten mächtige politische Berater und Medienspezialisten eine nicht mehr wegzudenkende Rolle bei den Wahlkampfstrategien von sowohl Republikanern, als auch Demokraten.<sup>29</sup>

Das Fernsehen prägte die Wahrnehmung der politischen Wirklichkeit, und wenn Medienspezialisten wollten, dass es nur eine ganz bestimmte Nachricht in das Fernsehen schaffte und verbreitet wurde, wurden entsprechend zielgerichtet nur öffentliche Auftritte und Reden veranstaltet, die der Veröffentlichung dieser Nachricht oder dieses Images dienten, unabhängig davon, ob dies zu Lasten der Diskussion oder inhaltlichen Tiefe ging. Wer die Medien und allen voran das Fernsehen zu kontrollieren wusste, hatte eine wichtige Schlacht auf dem Weg zum Wahlsieg gewonnen. Die Ziele der Wahlkämpfe änderten sich durch die Veränderung der Wahlkampfmethoden zwar nicht, denn noch immer ging es vor allem darum die Wähler zu erreichen, mit ihnen zu kommunizieren, zu versuchen, sie zu überzeugen, ihre Stimme für einen bestimmten Kandidaten abzugeben, und überhaupt wählen zu gehen; doch der technische Fortschritt ermöglichte eine effektivere und effizientere Weise die Kampagnenziele zu erreichen.<sup>30</sup> Mit einem einzigen Werbespot, einer Ansprache oder einer in den Nachrichten gut platzierten Meldung konnten zeitsparend innerhalb von Sekunden mehrere Millionen Bürger mit ein und derselben Nachricht erreicht werden, man konnte mitbestimmen, welche Bürger auf welchem Kanal wie und wann am besten erreicht werden und welche Bilder in der Öffentlichkeit den besten Effekt für den Kandidaten erzielen würden. Mit der Entwicklung des Internets evolvierten die Effekte des Fernsehens und wurden um eine zusätzliche schnelle und weitreichende Dimension ergänzt.

Doch auch die Printmedien spielten und spielen eine Rolle bei der Überzeugung der Wähler und ergänzen die Kommunikation über Fernsehen, Zeitungen und Internet. Denn im Gegensatz zu diesen Kommunikationswegen muss ein Plakat kurz, prägnant und plakativ die Werbebotschaft eindeutig auf

---

<sup>28</sup> Morreale (1994): 33.

<sup>29</sup> vgl. Morreale (1994): 33.

<sup>30</sup> vgl. Towner et al. (2012): 96.

den Punkt bringen. „Das Plakat ist ganzheitliche Aussage in kürzester Form. Argumente, bzw. ihre Herleitung bleiben anderen Medien vorbehalten.“<sup>31</sup>

Mit der Erfindung der Lithografie im Jahr 1796 entstand die Möglichkeit, illustrierte Poster in großen Mengen herzustellen, und bereits im 19. Jahrhundert entwickelte sich in den Vereinigten Staaten eine Industrie für diese sogenannten Werbe-„Billboards“, was sie zum ältesten kommerziellen Werbemedium überhaupt macht.<sup>32</sup> Durch die Entwicklung der Werbeindustrie und neuerer Druck,- und Lichttechniken wurden die Plakate größer, auffälliger, widerstandfähiger und konnten flächendeckender eingesetzt werden. Heute bestehen für den Kunden aus Privatwirtschaft oder Politik verschiedene Plakat-Werbeformen: Es gibt Litfaßsäulen und Tafeln in der Form von Großflächen und Dreiecksständern, City-Light-Poster, die in Vitrinen von hinten durchleuchtet werden; es gibt Leuchtsäulen, beleuchtete Superposter und Megalights, bei denen auf einem von hinten beleuchteten Werbeträger mehrere, in einem bestimmten Rhythmus wechselnde Plakate Platz haben; auf Kunststoff-Netzplanen können sogenannte Blow-ups Baugerüste und Häuserfassaden überspannen, und elektronische Medienwände können die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit durch wechselnde dynamische Motive erregen, indem entweder beim Infoscreen-Verfahren digitale Hochleistungsprojektoren spezielle Wände, beispielsweise in Bahn-Stationen, bestrahlen, oder der Werbespot etc. über LED-Wände angezeigt wird, die mit Leuchtdioden ausgestattet sind.<sup>33</sup> Solche elektronischen Medienwände ermöglichen zusätzlich zu ihrer starken Werbewirkung auch virale Mitmachaktionen und können den Zuschauer aktiv einbinden. Ein Beispiel für die Möglichkeiten konzeptioneller Verwendungen einer LED-Wand ist das amerikanische Textil-Geschäft American Eagle Outfitters, welches an seiner Filiale am Times Square in New York City auf einer Fläche von rund 4.500 Quadratmetern LED-Wände montiert hat.<sup>34</sup> Wechselnde Aktionen rufen die Besucher des Times Square dazu auf, im Internet etwa an Gewinnspielen des

---

<sup>31</sup> Mannstein (2000): 362 f.

<sup>32</sup> vgl. Capitol Outdoor Advertising DC. URL: <http://www.outdooradvertisingdc.com/services/billboard-advertising/history-billboard-advertising> [28.05.13].

<sup>33</sup> vgl. Mannstein (2000): 360 f.

<sup>34</sup> vgl. Official Site of Times Square. URL: <http://www.timessquarenyc.org/advertising-sponsorships/digital-screens-billboards/index.aspx> [8.06.13].

Geschäfts teilzunehmen, um sein Foto auf der LED-Wand angezeigt zu bekommen, oder in das Geschäft zu gehen, sich dort fotografieren zu lassen und mit einer personalisierten Nachricht dann auf dem Times Square für alle sichtbar zu sein. Diese Grundidee lässt sich in einer kleineren Dimension auf die politische Kommunikation übertragen. Elektronische Medienwände können mit gezielten Aktionen von Kandidaten oder Parteien die potentiellen Wähler über das Internet und Soziale Medien direkt ansprechen und integrieren. Denn das Plakat generell, in all seinen Ausprägungen des 21. Jahrhunderts, „schafft [...] durchgängige und unmittelbare Präsenz in der Öffentlichkeit, der sich Passant und mobile Bevölkerung nicht entziehen können. Außenwerbung [...] kann durch den Rezipienten nicht überblättert, weggezappt oder abgeschaltet werden“<sup>35</sup> und ist nicht davon abhängig geklickt zu werden. Es kann ein Wahlkampfthema als verbale Botschaft optisch und im Kopf der Passanten unmittelbar an die Person des Kandidaten binden<sup>36</sup>. „Das Ziel [...] bleibt: der plastische, ja bildhafte Gesamteindruck der Visualisierung von Politik [...] [um mit diesem Bild] einen Eindruck [zu hinterlassen], der wahlentscheidend ist.“<sup>37</sup> Außerdem können Wähler auch durch eine konkrete Zielgruppenansprache in Form von Direktwerbung, beispielsweise in Form von Direct-Mailings<sup>38</sup> unmittelbar zuhause erreicht werden. Der politische Vorteil dieser Form der Ansprache liegt darin, dass Wähler konkret mit den notwendigen Informationen der Kandidaten ihres Wahlkreises angesprochen werden können und so nicht an der Zielgruppe vorbei geworben wird. Die Aufgabe der Public Relations-Abteilungen der Parteien ist es nicht nur die Pressearbeit zu erledigen, sondern auch das Bild und die Werte der Partei in die Öffentlichkeit zu transportieren. So können auch durch PR-Aktionen und Promotion potentielle Wähler angesprochen werden. PR-Aktionen sind „Handlungen, die entweder Politik darstellen oder in einen Dialog über Politik münden“<sup>39</sup>. Beispiele für solche PR- oder Promotion-Aktivitäten sind der Infostand, Unterschriftensammlungen, Protestmärsche, Kneipen-Interview-Touren, Fahrrad,-oder Kanutouren, das rote

---

<sup>35</sup> von Mannstein (2000): 359 f.

<sup>36</sup> vgl. Mannstein (2004): 238.

<sup>37</sup> Mannstein (2004): 242.

<sup>38</sup> „Direct-Mailings“: werbliche Ansprache einer bestimmten Zielgruppe, die auf der Basis einer Adressendatei [...] selektiert wurde, d.h. durch adressierte Werbung per Brief mit (individualisiertem) Anschreiben, dem häufig ein Prospekt beigelegt wird (*Direct Mail*). Wirtschaftslexikon Gabler. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-mailing.html> [28.05.13].

<sup>39</sup> Martin (2009): 87.

Sofa und viele mehr.<sup>40</sup> Wichtig bei solchen Aktivitäten ist, dass sie Bestandteil einer Strategie oder Kampagne, exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten und sorgfältig geplant sind, damit Teilnehmer in das Geschehen eingebunden werden, sich wohlfühlen und ein persönliches Verhältnis zur Partei oder dem Kandidaten aufbauen können.<sup>41</sup> Immer aber müssen die Medien informiert und involviert werden, damit die Aktion über die Teilnehmer des Einzel-Events hinaus auch in der breiten Öffentlichkeit Resonanz findet.

### **3. Wahlkampf mit den Neuen Medien**

Die stetige Verbreitung des Internets als digitales Wahlkampfmedium ab Mitte der 1990er Jahre<sup>42</sup> eröffnete eine neue Dimension der Informationsbeschaffung für Menschen weltweit, die nun nicht mehr nur auf das Massenmedium Fernsehen angewiesen waren, sondern über die Weite des Internets Alternativen der Informationsbeschaffung und Kontrolle erhielten. „The individual is increasingly empowered to retrieve information from diverse sources and to confirm its veracity from multiple sources.“<sup>43</sup>

Nachdem die Rolle des Internets als Wahlkampfmedium anfänglich noch unterschätzt, von vielen sogar belächelt wurde, wird den Neuen Medien seit dem US-Wahlkampf 2004, spätestens aber seit dem medial präzise durchplanten „Obama vs. McCain“-US-Präsidentschaftswahlkampf 2008 in der Politik und Wissenschaft eine ernstzunehmende Bedeutung beigemessen, von einigen sogar als „wichtigstes Wahlkampfmedium überhaupt“<sup>44</sup> betrachtet. Zumindest aber ist die Verwendung der Neuen Medien die aktuelle Entwicklung beim Versuch die traditionellen Aktivitäten und Ziele von Wahlkämpfen möglichst effektiv und effizient unter Verwendung neuer Mittel zu beeinflussen.<sup>45</sup>

#### **3.1. Definition Neue Medien**

Bevor die Wahlkampfmöglichkeiten und Mittel der Neuen Medien analysiert werden können, ist es nötig, den Begriff „Neue Medien“ zu definieren. In der

---

<sup>40</sup> vgl. Martin (2009): 87.

<sup>41</sup> ebd.

<sup>42</sup> vgl. Strohmeier (2011): 143.

<sup>43</sup> Neumann (1991): 13.

<sup>44</sup> Strohmeier (2011): 143.

<sup>45</sup> vgl. Towner et al. (2012): 96 f.



Vergangenheit wurde dieser Begriff immer dann verwendet, wenn eine neue technische Entwicklung ein neues Medium, wie beispielsweise den Fernseher, hervorbrachte. Mittlerweile versteht man unter Neue Medien, in Abgrenzung zu den „alten, schon länger vorhandenen, etablierten Medien [...] Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Telefon, Hörfunk und Fernsehen“<sup>46</sup>, alle Formen der Wissensaufbereitung, Informationsvermittlung und des Austausches in digitaler Form über Computer, Internet und mobile Devices.<sup>47</sup> Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe „Neue Medien“ und „Internet“ sinngleich verwendet.<sup>48</sup> Nachfolgend wird das auch hier der Fall sein.

### **3.2. Merkmale und Chancen Neuer Medien**

Durch die rasante Verbreitung der Neuen Medien mit ihrer Vielzahl an Verwendungsmöglichkeiten zur Einflussnahme auf politische Meinungsbilder, haben sich wesentliche Attribute der Informationsverbreitung verändert, und zwar nicht zuletzt auch durch die Integration der Sozialen Medien in den Alltag der Gesellschaft, auf die an späterer Stelle eingegangen werden soll. Denn zu jedem beliebigen Zeitpunkt ist es mittlerweile möglich, Informationen, ob politischer oder anderer Natur, zu empfangen, zu recherchieren oder auch aktiv in einen Dialog zu treten - und zwar sowohl von zuhause aus als auch von unterwegs. Sobald etwas in der Welt passiert, kann es in binnen kürzester Zeit über das Internet verbreitet werden und über Smartphone-Apps oder Soziale Netzwerke sehr schnell enorm viele Menschen erreichen. So gelangen nicht nur positive oder negative Nachrichten blitzschnell zu den Bürgern, diese können auch sofort eigene Beiträge und Kommentare dazu kreieren und im Netz mit anderen teilen. Doch auch unmittelbar an Wahltagen spielen das Internet, trotz seiner Sensibilität und der damit verbundenen Risiken seiner Beeinflussbarkeit und Modifizierbarkeit, eine wichtige Rolle; denn nicht nur Wahlergebnisse können online ausgewertet werden, auch Prognosen oder sogar der Wahlvorgang selber, können über das Internet erfolgen.

Einige Merkmale, welche die Neuen Medien auszeichnen, vor allem die Interaktivität, die Multimedialität, der Kostenfaktor und die Zielgruppen-Genauigkeit tragen wesentlich dazu bei, dass dieses Medium in der

---

<sup>46</sup> Kirpal et al. (2006): 137.

<sup>47</sup> vgl. Pleye (o.J.) URL: [www.was-sind-medien.de/neue-medien-definition](http://www.was-sind-medien.de/neue-medien-definition) [18.02.13].

<sup>48</sup> Kirpal et al. (2006): 138.

Kommunikation und Informationsverbreitung und -Beschaffung den heutigen Stellenwert einnimmt, viele Chancen für die Zukunft bietet und sich von traditionellen Wahlkampfmedien absetzt. Allerdings ist es wichtig hervorzuheben, dass bei aller Weiterentwicklung ein moderner Wahlkampf mit den Neuen Medien nur dann effizient gestaltet werden kann, wenn die Zusammenarbeit zwischen online und offline, zwischen neuen und traditionellen Medien, an allen Berührungspunkten stimmig ist.

### **3.2.1. Interaktivität**

Das vielleicht wichtigste Merkmal der Neuen Medien ist die Interaktivität, die das einseitige Sender-Empfänger-Prinzip aufhebt und sowohl die aktive als auch passive Teilnahme aller Nutzer an den Neuen Medien ermöglicht. So werden die Neuen Medien kurz auch definiert als „any interactive form of communication on the Internet“. <sup>49</sup> Webseiten werden durch diese Charakteristik, sofern sie ihre Möglichkeiten ausschöpfen, zu „online meeting places“ <sup>50</sup> und Teil von einem größeren Netzwerk. Dieser Wandel vom „Konsumier-Medium“ zum „Mitmach-Medium“ wird als Web 2.0 bezeichnet. Der Begriff „beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets [...] [und] stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen [...], sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.“ <sup>51</sup>

Die Nutzung dieser Interaktivität fand allerdings grade bei den früheren Internetwahlkämpfen noch nicht oder nicht konsequent statt. Ein Beispiel hierfür ist der britische Wahlkampf 2001 „[in which] the parties failed to exploit the interactivity of the internet: online meeting places they were not.“ <sup>52</sup> Potentiellen Gegnern in Foren die Möglichkeit zu geben, online über die eigene Partei herzuziehen, wurde als zu riskant eingeschätzt, und so beschränkte man sich darauf, über die Homepage der Partei per E-Mail Fragen und Meinungen zu empfangen, wobei nicht immer alle Mails auch beantwortet wurden. <sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Towner et al. (2012): 96.

<sup>50</sup> vgl. Coleman (2001a): 681.

<sup>51</sup> Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> [16.05.13].

<sup>52</sup> vgl. Coleman (2001a): 681.

<sup>53</sup> ebd.

Von dieser anfänglich zurückhaltenden Position der Interaktionsmöglichkeiten hat sich das Internet aber seitdem weiterentwickelt. Es bietet somit nicht mehr nur „a possibility of providing more direct public access to information“<sup>54</sup>. In diesen „Treffpunkt Internet“ können Bürger auch die ihnen dargelegten Informationen selber kommentieren, weiterverbreiten, neue Informationen oder Sichtweisen veröffentlichen oder zum Meinungsführer bestimmter Gruppen werden. Wo zuvor die Kommunikation nur von der Partei oder dem Journalisten als Sender zum Bürger als Empfänger erfolgte, wird der Bürger nun selber zum Sender, wenn er dies möchte. Seine Empfänger sind dann andere Bürger oder sogar die Parteien oder Journalisten selber. Das einseitige Sender-Empfänger-Prinzip, im technischen Sinne also die Direktionalität<sup>55</sup>, ist aufgehoben. Die Informationen können nun, statt nur in eine Richtung, in alle und aus allen Richtungen fließen.

Im optimalen und wünschenswerten Fall fördert das Internet demnach die Ehrlichkeit und Durchlässigkeit von Informationen und trägt zum demokratischen Willensbildungsprozess bei. Allerdings birgt die Interaktivität des Internet auch den Nachteil der Anonymität der Nutzer. Verläuft die Diskussion sachlich oder die Verbreitung einer Meinung fundiert, ist dieser Aspekt unproblematisch. Wird aber Unwahres oder dem Politiker und Kandidaten Rufschädigendes gepostet, dann kann gerade in der Politik großer Schaden angerichtet werden. Denn sobald etwas einmal im Internet gepostet wurde und sich dort verbreitet, ist dies nicht mehr nachvollziehbar oder reversibel, unabhängig davon, ob es der Wahrheit entspricht oder nicht. So besteht für Kandidaten durch die Interaktivität des Netzes nicht nur das Risiko, dass Geheimnisse oder Fehlhandlungen plötzlich online durch anonyme Dritte der Welt offenbart werden. Auch wenn sich Nutzer online gruppieren, sich gegenseitig motivieren und unter dem Deckmantel der Anonymität einen sogenannten Shitstorm<sup>56</sup> verursachen, kann dies dramatische Folgen für den Ruf oder die Karriere eines Kandidaten haben, für den letztlich niemand persönlich zur Rechenschaft gezogen werden kann.

---

<sup>54</sup> vgl. Coleman (2001a): 683.

<sup>55</sup> vgl. Stromer-Galley (2000): 51.

<sup>56</sup> „Shitstorm“: Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> [24.05.13].

### 3.2.2. Multimedialität

Außerdem zeichnen sich die Neuen Medien durch Multimedialität aus. Die Integration verschiedener Medienformen und Symbolsysteme wie Filme, Musik, Text, Daten, Bilder und Grafiken ermöglicht eine möglichst anschauliche und informative Informationsvermittlung.<sup>57</sup> In den Neuen Medien werden also „Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten bereits vorhandener Medien miteinander verknüpft [...] [wofür] sich die Bezeichnung Multimedia eingebürgert [hat].“<sup>58</sup> Die Neuen Medien können den Nutzer auf verschiedenen Ebenen ansprechen, denn Informationen werden nicht mehr nur auf der Textebene vermittelt, sondern können mit Bildern, Videos etc. unterlegt werden. Die Möglichkeit, Texte und Grafiken von Internetseiten mit anderen Seiten zu verknüpfen, wo dem Nutzer mehr Informationen in unterschiedlichen Formen geboten werden können, führt zu einem unbegrenzten Informationsnetzwerk, birgt allerdings auch einige Gefahren in sich. Durch ein nicht-lineares Angebot an Verknüpfungen besteht das Risiko, dass Besucher von der eigenen Seite weggeführt werden und nicht zurückkehren. Einem in sich durchdachten und ausgereiften Internetauftritt kann es gelingen, dieses Risiko zu verringern. Auf dem Wege der Multimedialität können auch Bürger erreicht werden, die ein geringes politisches Interesse mitbringen und beispielsweise klassische Texte über Politik nicht lesen würden. Vaccari argumentiert, dass die zunehmend zentrale Bedeutung von Videos in Wahlkämpfen zu einer Intensivierung der Wahlkampfinformationen führen könnte, wodurch auch die Menschen erreicht und gegebenenfalls überzeugt werden können, die nur ein mäßiges Interesse an Politik haben.<sup>59</sup> Die Interaktionsmöglichkeiten der Nutzer spielen also auch bei dem Angebot von multimedialen Inhalten eine Rolle, denn der Nutzer klickt nur das im Netz an, was er auch anklicken möchte. Um Informationen vermitteln zu können und sie nicht unangeklickt und somit unsichtbar zu lassen, ist eine stringente Zielführung auf einer Seite zu den entsprechenden Inhalten notwendig. Audiovisuelle Interaktionsmöglichkeiten können eine wichtige Rolle spielen, den Nutzer zum Mitmachen zu animieren und motivieren. Während die frühe Internetforschung die Rolle der textbasierten Argumentation und Gedankenführung als idealen Weg dafür hervorhob, könnte das Wachstum von

---

<sup>57</sup> vgl. Pleye (o.J.). URL: [www.was-sind-medien.de/neue-medien-definition](http://www.was-sind-medien.de/neue-medien-definition) [18.02.13].

<sup>58</sup> Kirpal et al. (2006): 138.

<sup>59</sup> vgl. Vaccari (2012): 4.

audiovisuellen Inhalten zu einer Demokratisierung und Mobilisierung von mehr Menschen führen, weil diese auf emotionaler Ebene angesprochen werden, auf dieser Ebene auch eigene Inhalte kreieren und teilen können,<sup>60</sup> und so miteinander politisch interagieren. „[...] audio and video [...] democratize political expression by creating a new grassroots outlet for the affective in politics.“<sup>61</sup>

### **3.2.3. Kostenfaktor**

Eine wichtige Veränderung, die das Internet mit sich brachte, ist die Kostenstruktur der Informationsverbreitung. Wo zuvor zunächst eine finanzielle Hürde für die Nutzung der technischen Infrastruktur für eine weiträumige Verbreitung von Informationen überschritten werden musste, existiert diese Hürde, zumindest auf einer elementaren Nutzungsebene für ungesteuerte, private Posts und Aktivitäten nicht mehr. Stieglitz und Dang-Xuan beschreiben die ehemalige Hürde als „verengten Flaschenhals“, durch den nicht jeder seine Information hindurch bekommt, um sie zu verbreiten: „Today, with widespread access to the Internet, this bottleneck has largely been removed.“<sup>62</sup> Wer Informationen verbreiten möchte, kann dies heute auch tun. Die geringen Kosten für die Anschaffung der nötigen Hardware stellen in der westlichen Welt kaum noch ein Hindernis dar und effiziente technische Systeme des Informationsflusses ermöglichen eine Reduktion der Kosten pro übertragene Information oder Mitteilung.<sup>63</sup>

Für professionelle und politische Internetauftritte gelten diese Grundannahmen allerdings nur eingeschränkt, denn hier kommen Kosten für die Experten und Mitarbeiter hinzu, die für die Medienstrategien und Onlineauftritte zuständig sind. Zwar ist es günstiger, einen Internetauftritt zu kreieren und zu pflegen, als Fernsehwerbungen zu produzieren, Sendezeit zu kaufen und andere Werbemittel herzustellen.<sup>64</sup> Doch muss betont werden, dass dies insbesondere für solche Internetauftritte gilt, die im Wesentlichen ohnehin bereits produzierte und entworfene Inhalte in digitaler Form online darstellen,<sup>65</sup> und dass der geringe Kostenfaktor nur auf der elementaren Ebene Chancengleichheit für alle

---

<sup>60</sup> vgl. Chadwick (2012): 53.

<sup>61</sup> Chadwick (2012): 53.

<sup>62</sup> Stieglitz et al. (2012): 1.

<sup>63</sup> vgl. Stromer-Galley (2000): 42.

<sup>64</sup> ebd.

<sup>65</sup> ebd.

schaft, die ihre Informationen online verbreiten wollen. Wenn Kampagnen allerdings als crossmediales Unterfangen und unter Einbindung aller Wahlkampfmöglichkeiten durchgeführt werden, können hohe Kosten entstehen. Schaut man sich beispielsweise den Obama Wahlkampf 2008 an wird deutlich, dass politische Online-Kommunikation qualitativ große Unterschiede aufweisen kann. Die Obama Kampagne koordinierte und nutzte alle ihnen zur Verfügung stehenden Werkzeuge, kreierte eine eigene Webseite, verwendete werbende, zur Interaktion auffordernde Banner online, stieß die Kommunikation in den sozialen Medien wie Facebook, Twitter und YouTube an, und erschuf sogar eine eigene Social Networking Seite namens My.BarackObama.com.<sup>66</sup> Diese intensive, meinungsbildende Onlineaktivität konnte auch deswegen zu gemeinsamen politischen Aktionen führen, weil sie den Nutzern Spaß machte und den Eindruck vermittelte, dass sie ihre eigenen Interessen in den Wahlkampf mit einbringen, gehört werden und etwas bewirken können. Das Internet fungiert also auch als kostensparendes Instrument, Menschen für ein politisches Anliegen zu mobilisieren, sogenanntes Grassroot Campaigning oder Lobbying. „Grassroots lobbying occurs when public opinion is on your side and people communicate that opinion to policy makers by contacting the policy makers.“<sup>67</sup> Um Menschen zu mobilisieren, sich für eine Sache einzusetzen, müssen diese allerdings erst ein Bewusstsein für das Anliegen bekommen, einen Grund finden sich zu engagieren und Informationen bezüglich der Aktion erhalten. Um diese Schritte durchzuführen werden in den USA jährlich Millionen US-Dollar für Grassroot-Lobbying ausgegeben, was den hohen Stellenwert dieses Wahlkampf-Instruments deutlich macht.<sup>68</sup> Das Internet bietet eine günstigere Art und Weise Grassroot-Lobbying zu organisieren; innerhalb kurzer Zeit können Informationen gebündelt online dargestellt, mit Grafiken, Bildern, etc. untermalt werden und interessierte Menschen je nach Region zur Teilnahme an bestimmten Aktionen aufgerufen werden. Auf diese Weise gelang es Obama Wahlstimmen zu generieren, da Bürger online dazu bewegt werden konnten, in Nachbarschaftsaktivitäten wiederum andere Bürger davon zu überzeugen, für Obama zu stimmen.

---

<sup>66</sup> vgl. Towner et al. (2012): 96 ff.

<sup>67</sup> Coombs et al. (1998): 212.

<sup>68</sup> vgl. Coombs et al. (1998): 212.

Zählt man all diese freiwilligen Helfer nicht mit, arbeiteten Schätzungen zufolge etwa 100 bezahlte Mitarbeiter an Obamas Web Präsenz und ihrer Koordination, während der unterlegene McCain nur knapp 15 beschäftigte.<sup>69</sup> Obama ließ sogar Videoclips exklusiv für das Internet parallel produzieren, wenn ein Dreh für einen TV-Werbespot anstand.<sup>70</sup> Er nutzte das Internet nicht nur als „Lagerhalle“<sup>71</sup>, sondern ließ eigens für das Web Inhalte kreieren. Die Obama Kampagne investierte 2008 16 Millionen US-Dollar in Internetwerbung und 250 Millionen US-Dollar in das Medium Fernsehen.<sup>72</sup> Ein professionell geplanter und durchgeführter crossmedialer Onlinewahlkampf à la Obama, der in allen Berührungspunkten online und offline aufeinander abgestimmt ist, ist also im Kostenpunkt nicht mit dem Kreieren einer simplen Wahlkampfwebseite für einen Kandidaten zu vergleichen. Dennoch ist das Medium Internet als eine kostengünstigere Ergänzung zu traditionell teureren und stets kostspieliger werdenden Wahlkampfmedien zu sehen, welches kaum Hürden für die Nutzung durch den Einzelnen aufweist.

### **3.2.4. Zielgruppen-Ansprache**

Ein weiteres Merkmal des Internets ist es, mit enormer Präzision einer bestimmten Zielgruppe genau die Information mitzuteilen, die sie wissen möchte oder aus Sicht der Kampagne wissen sollte. Dies kann beispielsweise durch das Sammeln von Daten, personalisierte Newsletter, über die Sozialen Netzwerke, durch CQ-Codes, Push-Nachrichten, RSS-Feeds usw. erfolgen. Für die Politik sind die Möglichkeiten der personalisierten Informationsverbreitung sehr wertvoll, um die Kampagnenziele möglichst effizient und effektiv zu erreichen. „In the political context, the ability to target potential issue publics, donors, or general voters is invaluable.“<sup>73</sup>

Man könnte vermuten, dass schon durch das Medium Internet theoretisch eine grobe Zielgruppen-Selektion erfolgen müsste. Im Jahr 2012 nutzten beispielsweise in Deutschland knapp 76% der Bevölkerung das Internet.<sup>74</sup> 24% der Bevölkerung waren für politische Kommunikation online also

---

<sup>69</sup> vgl. Kaye (2009): 3.

<sup>70</sup> vgl. Kaye (2009): 5.

<sup>71</sup> vgl. Stromer-Galley (2000): 42.

<sup>72</sup> vgl. Towner et al. (2012): 97.

<sup>73</sup> Stromer-Galley (2000): 49.

<sup>74</sup> vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie (1997/1998-2012). URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungsprozen0> [09.06.13].

grundsätzlich nicht erreichbar. In den Altersgruppen zwischen 14 und 39 Jahren allerdings waren nahezu 100% Nutzer des Internets, erst in der Altersgruppe ab 50 Jahren war der Anteil der Online-Bevölkerung knapp 77%, ab 60 Jahren etwa 39%.<sup>75</sup> Wie diese Nutzer im Internet agieren beeinflusst auch, wie sie letztlich für politische Kommunikation tatsächlich erreichbar sind. Nur wenn die entsprechenden Foren und Plattformen, in denen sie sich bewegen, inhaltlich gefüttert werden, ob redaktionell oder durch andere User, können sie überhaupt den Informationen dort ausgesetzt werden. Außerdem besteht die Gefahr, dass manche Nutzer durch inhaltslose Beiträge oder Hass-Attacken die Onlinekommunikation stören.

Die vorhandene Menge an Internetnutzern bedeutet aber, dass zumindest ein sehr großer Teil der Wählerschaft prinzipiell über das Internet erreichbar ist. Durch die weite Verbreitung des Internets ist es demnach nicht mehr möglich, allein durch die Wahl des Mediums Internet eine gewisse Zielgruppe, beispielsweise nur Erstwähler, automatisch zu treffen.

Unterschiede könnte es jedoch, je nach Region, im Hinblick auf die demografischen Faktoren Bildung und Einkommen geben. Deutlich wird dies am Beispiel USA. 81% der Amerikaner ab 18 Jahren sind online<sup>76</sup> und die prozentuale Struktur der Altersverteilung der Nutzer ähnelt der in Deutschland. Auch hier könnte man behaupten, dass die Zielgruppe Internet zu weit gefasst ist, um eine Vorauswahl der Empfänger bei der Verbreitung von Informationen zu ermöglichen. Doch in den USA nutzen beispielsweise knapp die Hälfte der Menschen ohne High School Abschluss das Internet nicht oder fast nicht, und erst mit steigendem Bildungsabschluss und steigendem Einkommen nimmt die Zahl der Internetnutzer deutlich zu,<sup>77</sup> wohl auch weil diese über die Nutzung von mobilen Devices, Informationen über das Internet stets und rund um die Uhr abrufen können und möchten. Daraus kann man schlussfolgern, dass sehr genau analysiert werden muss, welche Zielgruppe mit welchen Mitteln erreicht werden soll, um die Verbreitung der politischen Informationen möglichst effizient zu gestalten. Ein „Rundumschlag“ nach dem Zufallsprinzip führt im Internet möglicherweise nicht zu den gewünschten Resultaten. Außerdem muss

---

<sup>75</sup> vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie (1997/1998-2012). URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungsprozen0> [09.06.13].

<sup>76</sup> Pew Research Center (2013). URL: [http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-\(Adults\)/Whos-Online.aspx](http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-(Adults)/Whos-Online.aspx) [09.06.13].

<sup>77</sup> ebd.



genau analysiert werden, welche der vielen Internetnutzer in Deutschland das Internet für politische Informationen und Interaktion nutzen und wie diese Nutzung konkret aussieht. Dafür bietet das Internet Mittel, die Kommunikation zielgerichtet zu steuern, die es offline so kostengünstig und weitreichend nicht gibt. Beispielsweise kann durch die Auswahl der Sozialen Medien gesteuert werden, welche Personen erreicht werden sollen. Wo eine Seite wie Pinterest eher die weiblichen kreativen „Schöngeister“<sup>78</sup> anspricht, erreicht man mit Twitter durchschnittlich 37,3-Jährige, bei Facebook hingegen 40,5-Jährige<sup>79</sup> usw. Heute werden Daten üblicherweise gesammelt, die darauf hinweisen, wie bestimmte Nutzer das Internet verwenden und auf welche Seiten sie wie oft gehen. Daraus wird abgeleitet, wie es um ihre Interessen steht, um Wahlwerbung gezielt einzusetzen.<sup>80</sup> Add-Ons, wie etwa Collusion für Firefox, ermöglichen für Privatpersonen sogar eine Darstellung dieser Sammlung von Daten. „Collusion is an experimental add-on for Firefox that allows you to see which sites are using third-party cookies to track your movements across the Web. It shows, in real time, how that data creates a spider-web of interaction between companies and other trackers.“<sup>81</sup>

Außerdem kann man interessierte Bürger direkt und personalisiert über E-Mail-Newsletter erreichen, für die sie sich mit ihren personenbezogenen Daten anmelden müssen.<sup>82</sup> In Ergänzung zu klassischer Werbung und PR kann sichergestellt werden, dass die Menschen Informationen erhalten, die auch ein grundsätzliches Interesse daran haben. Zugleich können Informationen über die Interessengruppe gesammelt werden. Traditionelle Wahlkampfplakate oder Printwerbemittel können beispielsweise auch mit QR-Codes<sup>83</sup> versehen werden, die dann über die Scan-Funktion eines Smartphones direkt zu weiteren Informationen auf Internetseiten führen. Die Möglichkeit, Menschen zu erreichen, die viel unterwegs, aber gerne stets auf dem neusten Stand sind,

---

<sup>78</sup> Frickel (2012). URL: [http://www.focus.de/digital/internet/der-hype-um-pinterest-der-facebook-killer-fuer-schoengeister-boomt\\_aid\\_709957.html](http://www.focus.de/digital/internet/der-hype-um-pinterest-der-facebook-killer-fuer-schoengeister-boomt_aid_709957.html) [09.06.13].

<sup>79</sup> vgl. Pingdom (2013). URL: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> [17.05.13].

<sup>80</sup> vgl. Stromer-Galley (2000): 46.

<sup>81</sup> vgl. Mozilla Corporation (2013). URL: <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/collusion/> [17.05.13].

<sup>82</sup> vgl. Stromer-Galley (2000): 49.

<sup>83</sup> „QR-Code“: Ein QR-Code besteht aus einer quadratischen Matrix aus schwarzen und weißen Punkten und Linien. Diese enthalten digital codiert die Informationen, z.B. Internetadressen. T-Online (2013). URL: [http://www.t-online.de/handy/smartphone/id\\_46404754/was-sind-qr-codes-und-wie-nutzt-man-sie-selbst-.html](http://www.t-online.de/handy/smartphone/id_46404754/was-sind-qr-codes-und-wie-nutzt-man-sie-selbst-.html) [09.06.13].

bieten für das Smartphone abonmierbare Push-Nachrichten und RSS-Feeds. Bei Push-Nachrichten geht die Initiative der Übertragung vom Versender aus, der den Inhalt zum Empfänger „pusht“, welcher die Nachricht direkt auf dem Display des Smartphones angezeigt bekommt, ohne erst in dem E-Mail-Posteingang herumklicken zu müssen.<sup>84</sup> Da der Empfänger die Push-Nachrichten abonniert hat, besteht eindeutig auch Interesse an den Inhalten und somit erreichen Nachrichten unmittelbar und zielgerichtet nur interessierte Kunden oder auch Wähler. Auch RSS-Feeds bieten eine Möglichkeit, E-Mail-Newsletter zu ergänzen oder zu ersetzen. Nutzer von Smartphones können über aktuelle Meldungen von Internetseiten auf diesem Wege auf dem Laufenden gehalten werden, beispielsweise über Pressemitteilungen oder Schlagzeilen. Da viele Journalisten und Blogger diese Feeds verwenden, um sich über aktuelle Meldungen zu informieren, kommt ihnen insbesondere bei den Multiplikatoren als Zielgruppe eine wichtige Rolle für die zielgerichtete Verbreitung von Informationen zu.<sup>85</sup>

Allerdings bieten auch die Sozialen Medien äußerst effiziente Plattformen, um die interessierte Zielgruppe direkt anzuvisieren. Je nach Netzwerk können die Nutzer das Profil eines sie interessierenden Politikers oder einer Partei „ liken“, also „Gefällt mir“ klicken, oder den Status-Updates „folgen“ und somit automatisiert immer das Neuste auf ihrem eigenen Profil als eine Art kostenloses Abonnement angezeigt bekommen. Dies setzt voraus, dass der Politiker oder die Partei ihre Zielgruppen und deren Onlineverhalten genau kennen und im Netz auch dort vertreten sind, wo sich die Zielgruppe für eine bestimmte Information aufhält. Im US-Wahlkampf 2008 verwendete Obama beispielsweise zusätzlich zu dem Sozialen Netzwerk Facebook auch kleinere Soziale Netzwerke, die zwar eher Randerscheinungen waren, deren Nutzergruppe sich aber primär aus bestimmten ethnischen Gruppen zusammensetzte,<sup>86</sup> und konnte so gezielt die potentiellen Wähler anvisieren, die er über andere Wege möglicherweise nicht erreicht hätte.

---

<sup>84</sup> vgl. Shopgate. URL: <http://www.shopgate.com/de/blog/push-nachrichten/> [19.05.13].

<sup>85</sup> vgl. Zorn (2009). URL: <http://www.emailmarketingblog.de/2009/11/17/checkliste-so-ergaenzen-rss-feeds-ihr-e-mail-marketing/> [19.05.13].

<sup>86</sup> vgl. Shalamberidze (2012). URL: <http://jabasha8.wordpress.com/2012/04/30/social-media-marketing/> [Zugriff 09.06.13].

### 3.3. Möglichkeiten der politischen Internetnutzung

Das Internet als politisches Informationszentrum bietet verschiedene Möglichkeiten der Nutzung. Informationen können auf den Onlineformaten von Zeitungen und Fernsehsendern verbreitet werden, auf den Internetseiten von Kandidaten oder Parteien, über Newsletter-Services oder über die Sozialen Medien. Je nach Onlineplattform kann sich der Kommunikations-Effekt durch den Intensitätsgrad der Nutzung von Interaktivität und Multimedialität unterscheiden. Internetseiten, auf denen der Nutzer sich primär durch das Lesen von Texten informiert und dann wieder offline geht, haben einen weniger weitreichenden Kommunikations-Effekt, als Seiten, die unter Einbindung von Multimedia und Interaktionsmöglichkeiten den Nutzer länger binden und ihn zur Weiterverbreitung der Inhalte motivieren.

Die Nutzung zur politischen Kommunikation kann außerdem je nach Land, politischem System und Art der Nutzung unterschiedlich effektiv in der Wirkung sein. In Ländern, in denen die Presse oder das Internet der Zensur unterliegen, können die Nutzungsmöglichkeiten der Kommunikation für politische Zwecke mithin stark eingeschränkt oder gar nicht möglich sein. In China beispielsweise, ein Land, in dem Facebook seit 2009 gesperrt und nur mit technischen Tricks zugänglich ist,<sup>87</sup> und welches seinen „rund 130 Millionen Internetnutzern neben Sexseiten auch den Zugang zu Wikipedia verweigert“<sup>88</sup>, hat die Internetzensur in den letzten Jahren zugenommen und einen Arbeitssektor geschaffen, in dem tausende Menschen beschäftigt sind. Allein im chinesischen Unternehmen Sina, bei dem 350 Millionen Mikroblogger angemeldet sind, arbeiten rund tausend Angestellte an der „technischen Optimierung der Web-Inhalte“.<sup>89</sup> Und während des Parteitags der Regierung im November 2012 rekrutierte die Regierung sogar Mitarbeiter privater Firmen für die Überwachung des Internets auf regierungskritische Inhalte, weil die eigenen Mitarbeiter ihnen nicht ausreichten.<sup>90</sup> Neben der Internetzensur öffentlich zugänglicher Webseiten, „nutzt Peking die Mikroblogger seinerseits um Gegenöffentlichkeit herzustellen. Schätzungen zufolge ist die Zahl der staatlichen Mikroblogger in den

---

<sup>87</sup> vgl. Wanner (2012). URL: <http://www.ftd.de/it-medien/computer-technik/china-alles-ausser-facebook/70020586.html> [25.05.13].

<sup>88</sup> P.M. Fragen & Antworten (o.J.). URL: <http://www.pm-magazin.de/r/gute-frage/gibt-es-laender-mit-internet-zensur> [25.05.13].

<sup>89</sup> vgl. Lee (2012). URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/internet-machtkampf-um-den-parteitag-von-chinas-kp-a-866291.html> [25.05.13].

<sup>90</sup> ebd.

vergangenen zwei Jahren von 500 auf 80.000 gestiegen.“<sup>91</sup> Auch die Regierungen vieler weiterer Länder, „wie Syrien, Iran, Bahrain und Vietnam [...] überwachen mit Hilfe von Späh- und Zensurtechnologien Journalisten und Medien, aber auch andere Internetnutzer in ihrem Land.“<sup>92</sup> Die Zensur schränkt nicht nur die Informationsvielfalt und -Freiheit stark ein, sondern reduziert oder unterbindet dadurch bewusst auch die Möglichkeiten, das Netz für regimefeindlichen Wahlkampf oder politische Kommunikation generell zu verwenden. Nachfolgend, um die grundsätzlich existierenden Verwendungsmöglichkeiten der Neuen Medien für die Politik erläutern zu können, wird von einem demokratischen und politisch freien Land ohne Meinungszensur im Netz ausgegangen.

### **3.3.1. Massenmedien Online**

Eine Möglichkeit der Verbreitung oder Abrufung von politischen Informationen über das Internet ist über den Zugriff auf die Onlineformate von Fernsehsendern, Zeitungen oder anderen Printerzeugnissen. Diese traditionellen, massenmedialen Quellen an Nachrichteninformationen unterscheiden sich von interaktiveren Quellen vor allem darin, dass sie durch dieselben redaktionellen Prozesse müssen, wie ihre gedruckten bzw. ausgestrahlten Versionen, bevor sie online publiziert werden.<sup>93</sup> Dies führt dazu, dass eine thematische Selektion, aber auch eine gewisse inhaltliche und qualitative Kontrolle erfolgt, auch wenn es im Niveau der jeweiligen Publikation dennoch Unterschiede gibt. Hier zeigt sich ein zentrales Problem der Zeitungsbranche: Um die Qualität einer guten Berichterstattung wahren zu können, entstehen zwangsläufig redaktionelle Kosten für Zeitungsverlage, gleichzeitig sinken aber die Verkaufszahlen der Zeitungen und somit ihre Einnahmen, weil viele Menschen lieber zu kostenlosen Online-Angeboten greifen. Im Zuge des digitalen Umbruchs müssen sich die Zeitungsverlage also auf andere Einnahmequellen, beispielsweise auf Einnahmen durch Onlinewerbung, stützen. Bei der großen Vielfalt an kostenlosen

---

<sup>91</sup> Lee (2012). URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/internet-machtkampf-um-den-parteitag-von-chinas-kp-a-866291.html> [25.05.13].

<sup>92</sup> Gerlach (2013). URL: <http://www.arte.tv/de/internetzensur-reporter-ohne-grenzen-prangert-laender-und-firmen-an/7382846,CmC=7382992.html> [09.06.13].

<sup>93</sup> vgl. Flanagin et al. (2000): 516.

Onlineangeboten und dem Konkurrenzdruck besteht aber das Risiko, dass nicht alle Inhalte aus professionellen, sicheren Quellen kommen und so neben schlechten oder falschen Informationen auch Schadsoftware enthalten können. Das Neue Medium Internet bringt also trotz Informationsquantität auch neue Probleme für die Qualität mit sich.

Die Onlineformate von Zeitungen und Zeitschriften sind häufig multimedial und bieten neben den geschriebenen Texten auch Umfragen zu aktuellen politischen Geschehnissen und Nachrichten als Videoclips. Die Interaktivität ermöglicht, Beiträge zu kommentieren und in Foren zu diskutieren, E-Mails einzuschicken oder Videos und Beiträge auf eigene Seiten zu verlinken. Da aber nicht alle Nutzer die Qualität der Informationen einordnen können, besteht das Risiko, dass auch unsachliche oder falsche Informationen weiterverbreitet werden. Dennoch ist die Multimedialität und Interaktivität dieser Seiten im Vergleich zu anderen Möglichkeiten im Internet tendenziell noch relativ gemäßigt. Die Webseiten verweisen aber zunehmend auch auf ihre Social Media Präsenz. Die Internetseite der Zeitung „Die Welt“ beispielsweise verweist und verknüpft auf „DIE WELT bei google+“ (+103.208 Fans), „Facebook DIE WELT“ (51.070 Gefällt mir), und „Twitter @welt folgen“ (92.400 Follower).<sup>94</sup> So werden dem interessierten Besucher der Webseite weitere interaktivere Möglichkeiten geboten, sich zu informieren oder zu interagieren.

### **3.3.2. Politiker-Homepages**

Homepages von Parteien oder Politikern sollen für ihre Besucher vor allem die „Doppelfunktion der orts- und zeitunabhängig verfügbaren Informations- und Interaktionsplattform erfüllen“<sup>95</sup>, wobei diese doppelte Rolle nicht immer so gegeben war. Noch in den Wahlen um die letzte Jahrtausendwende sollten Internetseiten von Parteien oder Kandidaten primär informieren, die Bemühungen der Parteimitglieder organisieren, aus beiläufigen Unterstützern aktive Wahlkämpfer oder Mitglieder machen und den noch unentschlossenen Internetsurfer überzeugen.<sup>96</sup> Die Besucher solcher Homepages waren dort nur passive Besucher, denen lediglich Informationen zur Verfügung gestellt wurden, damit sie sich entscheiden konnten, wem sie ihre Stimme geben wollten. Sie

---

<sup>94</sup> vgl. Die Welt. URL: [www.welt.de](http://www.welt.de) [14.03.13].

<sup>95</sup> Döring (2003): 29.

<sup>96</sup> vgl. Coleman (2001a): 680.

konnten aber nur dann im Wahlkampf partizipieren, wenn sie sich als Wahlkampfhelfer offline engagierten.

Größtenteils unverändert dient die Politiker-Homepage als Informationsplattform auch heute noch insbesondere zwei Zwecken. Erstens können Politiker, „ohne journalistische Vermittlung [...] multimedial, tagesaktuell und detailliert an die Bürger herantreten – sofern sie ihr Webangebot professionell gestalten und pflegen.“<sup>97</sup> Zweitens können die Bürger sich so jederzeit über Politiker informieren, „was in quantitativ und qualitativ vergleichbarer Weise weder über die Massenmedien noch über herkömmliches PR-Material möglich“<sup>98</sup> oder zumindest mit wesentlich mehr Recherche und Zeitaufwand verbunden ist.

Die heutige Politiker-Homepage fungiert aber auch als Interaktionsplattform und ermöglicht „eine Vielzahl von politikbezogenen Bürgeraktivitäten“<sup>99</sup>, etwa wie Meinungsabstimmungen online, Parteibeitritte via Online-Formulare, Parteispenden, Verlinkung der Politiker-Homepage auf die eigene Homepage, Kommentierung von Gästebüchern und Online-Foren, Nutzung der E-Mail-Adresse des Politikers, um sich an ihn zu wenden, und hält viele andere Angebote vor.<sup>100</sup> Beispielsweise gab es für die Europawahl und die Bundestagswahl 2009 auch die Möglichkeit online Großflächenplakate zu spenden.<sup>101</sup> Der Bürger konnte sich also direkt engagieren, indem er im Internet ein Großflächenplakat mit bestimmtem Motiv, welches die Partei kostenfrei zur Verfügung stellte, für einen konkreten Zeitraum und einen ganz konkreten Standort mit seiner Spende buchte; rund 3.000 Plakate wurden gespendet.<sup>102</sup> Solche Tools sind wichtig; denn während eine Internet-Botschaft erst geklickt werden muss, erreicht ein Großflächen-Plakat auch diejenigen, die in der Offline-Öffentlichkeit unterwegs sind.

Neben den Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer der Homepage können andersherum auch die Politiker ihrerseits die Bürgeraktivität online beobachten,

---

<sup>97</sup> Döring (2003): 29.

<sup>98</sup> ebd.

<sup>99</sup> ebd.

<sup>100</sup> vgl. Döring (2003): 29.

<sup>101</sup> vgl. Berger (2009). URL: <http://www.news.de/politik/5498/plakate-buchen-fuer-den-wahlerfolg/1/> [09.06.13].

<sup>102</sup> vgl. 123Plakat.de (2011). URL: <http://www.123plakat.de/presse/pressemitteilungen/lesen/news/2011/02/spende-ein-grossflaechenplakat/> [09.06.13].

auswerten, mit den Bürgern in den Dialog treten oder freiwillige Helfer rekrutieren.<sup>103</sup> Diese Doppelfunktion könnte ein Grund dafür sein, dass deutsche Politiker selber ihre persönlichen Webseiten offenbar als wichtigstes Online-Wahlkampfinstrument empfinden. In der Bundestagswahl 2009 und in der NRW-Landtagswahl 2010 nutzten etwa zwei Drittel aller Kandidaten klassische Webseiten, welche weitestgehend in Eigenregie und von der Partei unabhängig betrieben wurden, für ihre Wahlkampfpräsenz.<sup>104</sup> Für mehr als die Hälfte aller Kandidaten gelten soziale Netzwerke als zweitwichtigstes Online-Wahlkampfinstrument.<sup>105</sup> Auf Homepages besteht zudem die Möglichkeit, dass interessierte Nutzer sich dort für E-Mail-Newsletter registrieren, um über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden gehalten zu werden. Auch die zuvor beschriebenen RSS-Feeds können dort angeboten werden, um Interessierten ein regelmäßiges Informations-Update auf ihre Mobiltelefone zu ermöglichen. Auch auf soziale Netzwerke, sowie auf andere Informations- und Interaktionskanäle kann auf der Homepage der Partei oder des Politikers effektiv aufmerksam gemacht werden und eine Verknüpfung zu der Social Media-Präsenz zur Verfügung gestellt wird. Dies funktioniert auch vice versa. Geschickt lancierte Social-Network-Campaigns können auf die Politiker-Homepages führen, wenn ein klar ersichtliches Personal Branding der Kandidaten oder eine Verbindung über das Layout und Inhalte eine Brücke zwischen beiden schlägt. Durch Verlinkungen zwischen den verschiedenen Seiten werden viele Klicks generiert, die zu einem guten Suchmaschinen-Ranking führen, und dadurch erneut mehr Frequenz auf den Seiten generieren.

### **3.3.3. Social Media**

Social Media, in all seinen Ausprägungen, spielt eine zunehmend wichtige Rolle für die politische Kommunikation zwischen Bürgern und politischen Institutionen, obgleich noch strittig ist, wie es sich konkret auf das Wählerverhalten auswirkt. Social Media lässt sich definieren als „a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundation of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User-

---

<sup>103</sup> vgl. Döring (2003): 29.

<sup>104</sup> vgl. Marcinkowski et al. (2013): 33.

<sup>105</sup> ebd.

Generated Content“<sup>106</sup>. Social Media setzt demnach entsprechend der von Web 2.0 geschaffenen Grundlagen voraus, dass Nutzer online auf öffentliche Inhalte zugreifen und Änderungen oder neue Informationen hinzufügen können. Social Media besteht aus einer Vielzahl an unterschiedlichen Kanälen, wie etwa Blogs, Sozialen Netzwerken, inhalt-basierten Communities und virtuellen Gamingwelten.<sup>107</sup>

Diese Sozialen Medien haben die öffentliche Kommunikation in ihren Grundzügen verändert. Während sie zuvor primär von einem begrenzten Personenkreis, z.B. Politiker, Unternehmen und Journalisten, geprägt und organisiert wurde, kann sich mithilfe der Sozialen Medien jeder an der öffentlichen Kommunikation beteiligen. Das bedeutet zum einen, dass von Seiten der Politik und Regierungen eine aktive Kommunikation in den Sozialen Medien möglich und nötig geworden ist. Denn Social Media ermöglicht ihnen eine effektive Verstärkung ihrer traditionellen Kommunikationsformen und Mitteilungen um ein Vielfaches.<sup>108</sup> Zum anderen bietet diese Veränderung den Bürgern die Möglichkeit, sich politisch mehr einzubringen, zu diskutieren und ihre Meinung oder politische Informationen über die Sozialen Medien, insbesondere die Sozialen Netzwerke zu verbreiten. „Publizität wird nicht mehr allein von etablierten, professionellen Medienschaffenden, sondern zunehmend von institutionell nicht privilegierten Individuen hergestellt und gestaltet, die ihre eigene Umwelt und ihre Wahrnehmung der Wirklichkeit zum Gegenstand des öffentlichen Diskurses machen.“<sup>109</sup> Dadurch, dass jeder über die Sozialen Medien an der politischen Kommunikation teilnehmen kann, wird sie allerdings auch angreifbarer und anfälliger für Störungen, weil der politische Fokus nicht mehr ausschließlich im Mittelpunkt der Kommunikation steht und eine zentrale Steuerung fehlt.

### **3.3.3.1 Blogs**

Blogs stellen die älteste Ausprägung des Social Media dar und sind spezielle Webseiten mit nutzergenerierten Einträgen, die in regelmäßigen Intervallen

---

<sup>106</sup> Kaplan et al. (2010): 61.

<sup>107</sup> vgl. Kaplan et al. (2010): 64.

<sup>108</sup> vgl. Hong et al. (2012): 456.

<sup>109</sup> Thimm et al. (2012): 294.



aktualisiert werden.<sup>110</sup> Blogs können Text, Bilder, Audio und Video enthalten und dienen insbesondere dem Teilen und Mitteilen von Informationen.<sup>111</sup> Obwohl der Inhalt meist von einer Person oder einer begrenzten Personengruppe generiert wird, findet eine Interaktion mit anderen durch das Hinterlassen von Kommentaren statt.<sup>112</sup> Außerdem besteht bei modern gestalteten Blogs die Möglichkeit, Bloginhalte über diverse Soziale Netzwerke mit anderen zu teilen. Blogs können sehr unterschiedlich gestaltet sein, teils wie „reguläre“ Internetseiten aussehen und inhaltlich und thematisch keinerlei Einschränkungen unterliegen. Mit 249.597 Flies<sup>113</sup> führt der satirische Blog „Der Postillon“<sup>114</sup>, der im Gewand einer Zeitung daherkommt und hauptsächlich von einer Person betrieben wird, beispielsweise in Deutschland die Blogcharts an.<sup>115</sup> Auf Platz 6 folgt mit 23.053 Flies der Blog „Netzpolitik.org“<sup>116</sup>, einer „Plattform für digitale Bürgerrechte, [...] [die Fragestellungen rund um Internet, Gesellschaft und Politik [thematisiert]“<sup>117</sup> und von einer kleinen Gruppe an Mitarbeitern mit Inhalten gefüttert wird. Auch Zeitungen, wie beispielsweise „Der Spiegel“, bieten ihren Nutzern die Möglichkeit in Blogs online über das bloße Schreiben von kurzen Kommentaren hinaus zu kommunizieren. Der „SPIEGELblog“<sup>118</sup> etwa, der in den Blogcharts als Wiedereinsteiger mit 22.522 Flies auf Platz 7 liegt und es damit erst im zweiten Monat überhaupt in die Charts geschafft hat<sup>119</sup>, fordert seine Nutzer auf: „Reden Sie mit uns über den SPIEGEL. Hier im SPIEGELblog stellen wir uns der Diskussion, geben Einblicke in die Arbeit der SPIEGEL-Redaktion und führen Debatten weiter, die der SPIEGEL ausgelöst hat.“<sup>120</sup> Blogs dieser Art bieten also klassischen Medien oder auch Parteien Plattformen ihre Nutzer online über das Lesen der Seite oder dem Surfen auf der Webseite hinaus an sich zu binden, indem sie ein Diskussionsforum schaffen und dort weitergehend Informationen vermitteln können.

---

<sup>110</sup> vgl. Wunsch-Vincent et al. (2007): 18.

<sup>111</sup> ebd.

<sup>112</sup> vgl. Kaplan et al. (2010): 63.

<sup>113</sup> „Flies“: Anzahl der Likes, Shares, Comments, Tweets und +1-Klicks.

Deutsche Blogcharts. URL: <http://deutscheblogcharts.de> [25.05.12].

<sup>114</sup> Der Postillon. URL: [www.der-postillon.com](http://www.der-postillon.com) [25.05.13].

<sup>115</sup> Deutsche Blogcharts. URL: <http://deutscheblogcharts.de> [25.05.13].

<sup>116</sup> Netzpolitik.Org. URL: <http://netzpolitik.org> [25.05.13].

<sup>117</sup> Netzpolitik.Org. URL: <http://netzpolitik.org/about-this-blog/> [25.05.13].

<sup>118</sup> Der Spiegel. URL: <http://www.spiegel.de/thema/spiegelblog/> [26.05.13].

<sup>119</sup> vgl. Deutsche Blogcharts. URL: <http://deutscheblogcharts.de> [26.05.13].

<sup>120</sup> Der Spiegel. URL: <http://www.spiegel.de/thema/spiegelblog/> [26.05.13].

### 3.3.3.2. Soziale Netzwerke

„Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs.“<sup>121</sup>

Internetseiten von sozialen Netzwerken traten als Kampagnenmittel im Jahr 2006 in den USA erstmalig auf, wobei zunächst Facebook am häufigsten benutzt wurde.<sup>122</sup> Andere soziale Netzwerke entwickelten sich in den Jahren mit unterschiedlich stark ausgeprägten Möglichkeiten zur politischen Nutzung. Google Plus (Google+) ist beispielsweise ein Soziales Netzwerk von Google, welches seit September 2011 für die Öffentlichkeit nutzbar ist.<sup>123</sup> Es funktioniert nach ähnlichen Grundprinzipien wie Facebook, allerdings lassen sich Kontakte darin in Kreise (Circles) einsortieren, wodurch den Nutzern die Auswahl erleichtert wird, welche Personengruppe welche Veröffentlichungen sehen können.<sup>124</sup> Auch von Politikern und politischen Institutionen wird Google+ verwendet, beispielsweise hat der britische Premierminister David Cameron 498.612 Follower und damit die zweitmeisten Follower aller politischen Google+ Seiten.<sup>125</sup> Auch die Bundestagsfraktionen der Parteien in Deutschland sind auf Google+ vertreten. Sina Weibo ist eine Mikroblogging Webseite, die als chinesisches Pendant zu Twitter, rund 400 Millionen registrierte Nutzer hat, vor allem im Ausland lebende Chinesen, und seit Januar 2013 auch in englischer Sprache verfügbar ist.<sup>126</sup> Zusammen mit dem chinesischen sozialen Netzwerk Weixin, welches sich nun auch im Ausland etablieren soll, probieren die chinesischen Unternehmen, den Marktführern Facebook und Twitter international Konkurrenz zu machen.<sup>127</sup> Das Netzwerk LinkedIn fungiert dagegen weniger als Weg für die politische Kommunikation, sondern soll stattdessen seit seinem Launch in 2003 auf beruflicher Ebene „Fach- und Führungskräfte weltweit miteinander [verbinden], um diese produktiver und

---

<sup>121</sup> Kaplan et al. (2010): 63.

<sup>122</sup> vgl. Gulati et al. (2010): 94.

<sup>123</sup> vgl. Golem.de. URL: <http://www.golem.de/specials/google-plus/> [09.06.13].

<sup>124</sup> ebd.

<sup>125</sup> vgl. Socialbakers. URL: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) [26.05.13].

<sup>126</sup> vgl. Meusers (2013). URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/konkurrenz-fuer-twitter-sina-weibo-kann-jetzt-auch-englisch-a-876716.html> [26.05.13].

<sup>127</sup> ebd.

erfolgreicher zu machen.“<sup>128</sup> Andere Netzwerke wie die Photosharing App Instagram<sup>129</sup> oder die Webseite Flickr<sup>130</sup> dienen politischen Zwecken eher indirekt, indem Fotos, die dort bearbeitet und hochgeladen wurden, auch auf Facebook oder andere soziale Netzwerke gepostet werden können.

Die Anzahl und Varianten an Sozialen Netzwerken, die derzeit auf dem Markt sind, sind enorm groß. Dadurch entstehen weitreichende gesellschaftliche Netzwerke, die auch Vernetzungen zwischen den Sozialen Netzwerken untereinander ermöglichen und eine Durchlässigkeit schaffen. Dies ermöglicht nicht nur zunehmend Nutzerdaten zu sammeln, auch die Möglichkeiten der Nutzer über die Netzwerke schwer kontrollierbare und unberechenbare Aktionen zu organisieren, schafft für die Politik Risiken, beispielsweise in Form von sogenannten Flashmobs.<sup>131</sup> So begleitete bei einer Wahlkampfveranstaltung von Angela Merkel am 18.09.2009 in Hamburg eine Gruppe von Zuschauern die Rede der Kanzlerin statt mit Applaus mit „Yeaah“-Dauerrufen und „Yeaah“-Plakaten, unabhängig davon wie thematisch passend oder unpassend es gerade war. „Angefangen hat alles [...] als ein Nutzer des Bilderdienstes Flickr den Schnappschuss eines CDU-Plakats mit der Ankündigung des Merkel-Besuchs ins Internet stellte und seine virtuellen Freunde auf Twitter darüber informierte. "Die Kanzlerin kommt" steht auf dem Plakat, mit einem schwarzen Filzschreiber hat sich ein Unbekannter daneben verewigt: "Und alle so: Yeaahh."“<sup>132</sup> Über Blogs und Soziale Netzwerke verbreitete sich die Idee schnell und fand Anhänger. Sieben Tage nachdem das Foto ins Netz gestellt wurde, versammelt sich die Gruppe von Zufallsbekanntschaften, um den Auftritt der Kanzlerin zu stören.<sup>133</sup> Dieser Flashmob, obwohl es vielen der Teilnehmer dort „mehr um Spaß“<sup>134</sup> ging als um ernste Anliegen, zeigt die Macht und die Geschwindigkeit, in der die Vernetzung des Internets die Politik auch negativ betreffen kann.

Auch wenn nicht jedes Soziale Netzwerk von jedem Politiker genutzt werden

---

<sup>128</sup> LinkedIn. URL: <http://de.linkedin.com/about-us> [09.06.13].

<sup>129</sup> Instagram. URL: <http://instagram.com> [26.05.13].

<sup>130</sup> Flickr. URL: <http://www.flickr.com> [26.05.13].

<sup>131</sup> „Flashmob“: Kurze, überraschende öffentliche Aktion einer größeren Menschenmenge, die sich anonym, per moderner Telekommunikation dazu verabredet hat.

Duden. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Flashmob> [09.06.13].

<sup>132</sup> Reißmann (2009). URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/flashmob-trifft-kanzlerin-merkel-in-hamburg-und-alle-rufen-yeaahh-a-650004.html> [09.06.13].

<sup>133</sup> ebd.

<sup>134</sup> ebd.

kann, kann eine möglichst intensive und repräsentative Nutzung verschiedener Onlineangebote als eine Art Netzmessage, bei der vor allem die aktive Präsenz im Vordergrund steht, das Bewusstsein der Öffentlichkeit für den Politiker steigen lassen.

### **3.3.3.1.1. Netzwerk-Marktführer Facebook**

Das wohl bekannteste soziale Netzwerk ist Facebook, welches 2004 gegründet wurde und seitdem steigende Nutzerzahlen aufweist. Seine weite Verbreitung macht den Stellenwert von Facebook als politisches Medium deutlich. Ende Februar 2013 hatte Facebook weltweit rund 963 Millionen Mitglieder.<sup>135</sup> Allein in den USA hatte Facebook zu diesem Zeitpunkt 163 Millionen Nutzer und lag somit auf Platz 1 aller Facebook-Länder. Diese absolute Nutzeranzahl macht einen Anteil von 52,56% der Gesamtbevölkerung des Landes aus und 71% der Online-Bevölkerung.<sup>136</sup> 47,4% der US-Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahre alt<sup>137</sup> und sind demnach potentielle Erstwähler, in ihren politischen Ansichten noch nicht vollständig gefestigt und somit für Wahlkämpfe eine sehr relevante Zielgruppe. In Deutschland nutzen 25 Millionen Menschen das Soziale Netzwerk Facebook, was einen Anteil von 30,63% der Gesamtbevölkerung und 37,14% der Online-Nutzer ausmacht.<sup>138</sup> 52,1% der Facebook-Nutzer in Deutschland sind im Alter zwischen 18-34 Jahren.<sup>139</sup> Trotz der wachsenden Beliebtheit von Sozialen Netzwerken und ihrer großen Zahl an Nutzern ist es fraglich, wie viele der Nutzer Soziale Netzwerke auch für politische Informationen und Kommunikation verwenden. Bei Facebook kann man sich selber über ein privates Profil darstellen, mit Freunden in Kontakt treten, und sich über Interessengebiete oder Personen aller Art auf deren Facebook Seiten informieren oder automatisiert informiert werden. Wenn einem öffentlich etwas „gefällt“, können auch die Freunde dies sehen und die Seiten anschauen. Oder aber man verbreitet Fotos, Videos, Links und nimmt so interaktiv am Facebook-Geschehen teil. Diese Funktionen bieten für die politische Kommunikation viele Möglichkeiten. Innerhalb von kürzester Zeit können sich über Soziale

---

<sup>135</sup> vgl. CheckFacebook. [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) [25.02.13].

<sup>136</sup> ebd.

<sup>137</sup> ebd.

<sup>138</sup> vgl. Socialbakers. [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) [25.02.13].

<sup>139</sup> ebd.

Netzwerke wie Facebook Informationen, Fotos oder Videos viral verbreiten wie ein Lauffeuer, viele Menschen erreichen und ihr Interesse wecken.

Bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken wie Facebook muss aber darauf geachtet werden, wie es um die Rechte der Inhalte steht, die von Parteien und Nutzern hochgeladen werden. Postet eine Partei etwa ein Foto von ihrem Kandidaten, behält der Nutzer bzw. der Fotograf zwar die Urheberrechte an diesem Bild. Fraglich ist allerdings, „welche Nutzungslizenz der Urheber Facebook einräumt, wenn er dort ein vom Urheberrecht geschütztes Werk (bei Facebook „IP-Inhalt“ genannt) hoch lädt.“<sup>140</sup> In der Erklärung der Rechte und Pflichten innerhalb der Nutzungsbedingungen von Facebook heißt es für diese Inhalte: „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“).“<sup>141</sup> Das bedeutet, dass der Nutzer kein Geld dafür verlangen kann, wenn Facebook sein Werk weltweit verwendet, er aber zugleich selber außerhalb von Facebook im Rahmen eines einfachen Nutzungsrechts mit seinem Werk machen kann, was er möchte; solange aber Facebook Nutzungsrechte daran besitzt, darf der Urheber keinem Dritten exklusive oder ausschließliche Rechte an seinem Werk zusichern.<sup>142</sup> Konkret heißt das, dass ein Foto des Kandidaten, wenn es einmal bei Facebook hochgeladen wurde, von Facebook solange weltweit für eigene Zwecke verwendet darf, bis die IP-Lizenz endet. Diese endet allerdings dem Wortlaut der Nutzungsbedingungen nach erst dann, „wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.“<sup>143</sup> Faktisch bedeutet dies für öffentlich zugängliche Seiten wie die Profile von Kandidaten, dass die IP-Lizenz jedes dort veröffentlichten Inhalts, sobald dieser von anderen Nutzern weiterverbreitet wurde, oder sobald die Nutzer den Inhalt sichtbar als „Gefällt mir“ markiert haben und dies auf dem eigenen Profil mit Verknüpfung angezeigt wird, erst dann erlischt, wenn jeder einzelne Nutzer den Inhalt wieder gelöscht hat. Bei mehreren Hundert oder Tausend „Shares“ pro Foto oder Video ist dies

---

<sup>140</sup> Wragge (2013). URL: <http://irights.info/inhalte-auf-facebook-veroeffentlichen-was-muss-ich-beachten> [27.05.13].

<sup>141</sup> Facebook (2012). URL: <https://de-de.facebook.com/legal/terms> [27.05.13].

<sup>142</sup> vgl. Wragge (2013). URL: <http://irights.info/inhalte-auf-facebook-veroeffentlichen-was-muss-ich-beachten> [27.05.13].

<sup>143</sup> Facebook (2012). URL: <https://de-de.facebook.com/legal/terms> [27.05.13].

vermutlich nicht möglich. Diese Bedingungen erschweren nicht nur die Arbeit von professionellen Fotografen und Filmemachern, sie können auch die Unsicherheit für Parteien erhöhen, eigene Fotos, Grafiken oder Filmmaterial in Facebook zu veröffentlichen, da sie damit die Kontrolle über das Material abgeben und somit das Risiko wächst, dass es gegen den eigenen Kandidaten eingesetzt werden könnte.

### **3.3.3.1.2. Microblogging-Plattform Twitter**

Der Microblogging-Dienst Twitter ist ein „Echtzeit-Informationsnetzwerk“<sup>144</sup> mit einer „digitale[n] Form der Kommunikation, bei der Internetnutzer mit weniger als 140 Zeichen Informationen aller Art, d.h. auch Textnachrichten und/oder multimediale Inhalte auf die Internetplattform stellen können.“<sup>145</sup> Die Beiträge von Twitter-Nutzern werden als Tweets bezeichnet und können abonniert werden, damit sie in der persönlichen Timeline des Followers sichtbar sind.<sup>146</sup> Im März 2012 gab es weltweit 140 Mio. aktive Twitternutzer, die mindestens einmal pro Woche einen Tweet versenden, im Dezember 2012 war diese Zahl bereits auf 200 Mio. gestiegen.<sup>147</sup> Rechnet man auch die Twitter-Profile von den passiven Nutzern und den Nutzern mit mehreren Profilen ein, durchbrach Twitter im Juli 2012 die 500 Mio. Marke.<sup>148</sup> Aktiv in deutscher Sprache twitterten im November 2012 825.000 Nutzerprofile, ein Wachstum um etwa 50% verglichen mit den Zahlen ein Jahr zuvor.<sup>149</sup> Die versendeten Tweets können neben „Status-Updates zur Person des Twitterers oder der bloßen Weiterleitung von Informationen in reiner Textform [...] [auch] komplexe narrative Strukturen [...] [aufweisen], die, durch Bild-oder Videomaterial angereichert, argumentative Zwecke erfüllen können.“<sup>150</sup> Die thematischen Diskurse innerhalb der Twittersphäre erfolgen mithilfe festgelegter Kommunikationsoperatoren, durch die aufgrund ihrer „multireferenziellen

---

<sup>144</sup> Twitter. URL: [www.twitter.com/about](http://www.twitter.com/about) [14.03.13].

<sup>145</sup> Thimm et al. (2012): 297.

<sup>146</sup> vgl. Thimm et al. (2012): 297 f.

<sup>147</sup> vgl. Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> [14.03.13].

<sup>148</sup> vgl. Kirch (2012). URL: <http://www.socialmediastatistik.de/twitter-hat-jetzt-mehr-als-500-millionen-nutzer/> [14.03.13].

<sup>149</sup> vgl. Pfeiffer (2012). URL: <http://webevangelisten.de/825-000-twitteraccounts-auf-deutsch/> [9.06.13].

<sup>150</sup> Thimm et al. (2012): 298.

Verweisstrukturen<sup>151</sup> ein „komplexes Bezugnahmesystem zwischen Personen und [...] publizierten Inhalten“<sup>152</sup> entsteht. In diesem Bezugnahmesystem liegt auch der Nutzen von Twitter für die politische Kommunikation. Die Funktionsweise soll am folgenden Beispiel verdeutlicht werden. Politiker können in ihren Status-Updates unter Verwendung des Kommunikationsoperatoren „#“ bestimmte Schlagwörter indexieren. Diese thematische Referenzierung ermöglicht es interessierten Nutzern unter diesem Stichwort die Nachricht des Politikers zu finden. Die willkürliche Twitter-Suche nach „#Merkel“ am 14.03.2013 erzielte neben einer ganzen Reihe an Resultaten und falschen Twitterprofilen unter dem Namen der Bundeskanzlerin auch den folgenden Status-Update des Regierungssprechers Steffen Seibert: „Kanzlerin #Merkel wünscht Papst Franziskus I. Kraft + Gesundheit für seinen Dienst am Glauben + zum Wohl d. Menschen.“<sup>153</sup> (Abbildung 1) Zusätzlich zum „#Merkel“-Verweis enthält dieser Status auch einen Link zur offiziellen Pressemitteilung der Bundesregierung. Dieser Status wurde von 72 Nutzern als Zitat oder Referenz weiterverbreitet, indem sie es „retweeted“ haben. Auf diese Art wird von den Nutzern selber Aufmerksamkeit für einen bestimmten Status erzeugt. Außerdem könnte jeder Nutzer direkt auf diesen Status reagieren, indem er Steffen Seibert mit dem Operator „@RegSprecher“ direkt persönlich anschreibt oder ihn in einem eigenen Status namentlich erwähnt. Durch diese Kommunikationsoperatoren entsteht das dicht verstrickte „Echtzeit-Informationsnetzwerk“<sup>154</sup>, welches Twitter definiert. Insbesondere die vernetzte schnelle und kompakte Art des Kommunizierens scheint als wesentlicher Vorzug der Mikrobloggingplattform zu gelten, die seine Beliebtheit und Nutzungshäufigkeit in der Politik wachsen lässt.<sup>155</sup>

#### **3.3.3.1.3. Content Community YouTube**

Bei Content Communities geht es primär um das Teilen von unterschiedlichem medialen Inhalt zwischen den Nutzern, wobei es für jede Art von Medien eigene Seiten gibt.<sup>156</sup> Die mit Abstand bekannteste dürfte die Plattform YouTube sein,

---

<sup>151</sup> Thimm et al. (2012): 298.

<sup>152</sup> ebd.

<sup>153</sup> vgl. Twitter. URL: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) [14.03.13].

<sup>154</sup> Twitter. URL: <https://twitter.com/about> [14.03.13].

<sup>155</sup> vgl. Thimm et al. (2012): 300.

<sup>156</sup> vgl. Kaplan et al. (2010): 63.

auf der Videos geteilt werden können. YouTube ging im Februar 2005 online<sup>157</sup> und bot, obgleich es keine politische Seite war, insbesondere für politische Zwecke die Lösung für ein seit längerem bestehendes Problem. „Some Web sites, such as YouTube, aren't political per se but have become powerful vehicles for disseminating political information.“<sup>158</sup>

Politische Videos im Wahlkampf vor der YouTube-Ära online verbreiten zu wollen, bedeutete vor dem Problem zu stehen, wie man möglichst viele Menschen erreichen konnte. Bereits im US-Wahlkampf 2004 zirkulierten hunderte Videos per E-Mail. Doch nur die Videos, die es auch ins Fernsehen schafften und einem großen Publikum ausgesetzt werden konnten, schafften es zu größerer Bekanntheit, die übrigen blieben bestimmten politisch besonders involvierten Kreisen vorbehalten.<sup>159</sup> Mit dem Start von YouTube aber wurde das Problem der begrenzten Distribution durch eine zentralisierte Webseite gelöst, die das Hochladen, Anschauen und Teilen von Videos für jeden ermöglichte. Durch die Verknüpfungsmöglichkeiten in Soziale Netzwerke können schnell sehr viele Menschen erreicht werden, „[which] makes it an attractive, inexpensive means of conducting voter outreach“<sup>160</sup>. Allerdings macht diese Möglichkeit, potentielle Wähler zu erreichen, auch das Erfordernis für die Verbindung mit anderen, klassischen und neuen Werbeformen deutlich. Denn nur was dem Nutzer auch bekannt ist, wird überhaupt auf Seiten wie YouTube gesucht.

In den Jahren nach der Gründung von YouTube etablierte sich das Medium zwar in der Internetgesellschaft, die politische Bedeutung wurde aber erst dreieinhalb Jahre nach der YouTube Gründung deutlich. „During the [2008] presidential election, YouTube turned from a hectic mosaic of weird video clips to a first-stop source for political everything. Every gotcha moment, spoof, pundit's musing, TV clip, campaign speech, formal ad and handmade polemic cropped up there.“<sup>161</sup> Ähnlich wie bei Facebook, Twitter & Co. Können auch auf YouTube eigene Konten erstellt werden, unter denen man dann seine Videos

---

<sup>157</sup> vgl. YouTube. URL: [http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube) [15.03.13].

<sup>158</sup> McQuaid (2008). URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100024> [15.03.13].

<sup>159</sup> vgl. Gulati et al. (2010): 94.

<sup>160</sup> ebd.

<sup>161</sup> vgl. Heffernan (2008). URL: [http://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html?_r=0) [15.03.13].



hochladen kann. Andere Nutzer können dann gezielt nach diesen Konten suchen oder auch kostenlos abonnieren. Dies ist auch für die Politik relevant, um interessierte Nutzer zu erreichen und ihnen gezielt neue Videos zukommen zu lassen. Die Intensität der Nutzung variiert allerdings stark von Nutzer zu Nutzer. Am Ende des US-Wahlkampfs 2008 beispielsweise hatte die Obama Kampagne mehr als 1800 Videos auf ihrem YouTube Kanal hochgeladen, der unterlegene McCain hatte zum Vergleich „nur“ 330 Videos auf seinem Kanal.<sup>162</sup> Der Ausgang der Wahl könnte die Schlussfolgerung nahe legen, dass mehr Videos auch mehr Wähler dazu bringen, für den Kandidaten zu stimmen. Allerdings gibt es große Unterschiede in der Art der hochgeladenen Videos, welche sich auch in ihrer politischen Wirkung niederschlägt. Es muss unterschieden werden zwischen Videos, die nur für das Internet kreiert wurden und Videos, die Pressekonferenzen, politische Reden, Wahlwerbespots aus dem Fernsehen etc. zeigen.

Im Februar 2013 besuchten rund 189 Millionen individuelle Nutzer YouTube, insgesamt erhielt die Seite in dem Monat 2,7 Mrd. Besuche.<sup>163</sup> Während in den USA 29% aller Internetnutzer im Alter zwischen 18 und 34 sind, gehören 37% aller YouTube-Nutzer dieser Altersgruppe an.<sup>164</sup> Es nutzen also überdurchschnittlich viele junge Internetnutzer und potentielle Jungwähler die Content Community YouTube, was die Grundlage für eine Reihe weiterer Möglichkeiten der zielgerichteten politischen Kommunikation schafft. Im Februar 2007 schuf YouTube beispielsweise einen Bereich auf ihrer Seite, der sich YouChoose nannte und die Videos der US-Präsidentschaftskandidaten in gebündelter, effizienter Form den Nutzern präsentierte. Außerdem tat sich YouTube für zwei Präsidentschaftsdebatten mit dem Fernsehsender CNN zusammen, wo ausgewählte Nutzerfragen im Fernsehen ausgestrahlt und beantwortete wurden.<sup>165</sup> Die Debatten erreichten in der Zielgruppe der 18 bis 34 jährigen die höchste Quote seit den Anfängen des amerikanischen Kabelfernsehens.<sup>166</sup> Content Communities wie YouTube bieten also viele

---

<sup>162</sup> vgl. Heffernan (2008). URL: [http://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html?_r=0) [15.03.13].

<sup>163</sup> Quantcast. URL: <http://www.quantcast.com/youtube.com> [15.03.13].

<sup>164</sup> ebd.

<sup>165</sup> vgl. Heffernan (2008). URL: [http://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html?_r=0) [15.03.13].

<sup>166</sup> vgl. May (2008). URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100018/Campaign-2008-lts-on-YouTube.aspx> [27.05.13].

Vorteile, um den Nutzer in die Politik einzubeziehen. Durch intensive und interessante Videos im Internet und ihrer Ausstrahlung und Thematisierung in klassischen Wahlkampfmedien, können sehr viele Nutzer sehr schnell auf einer emotionalen Ebene erreicht und möglicherweise überzeugt werden. Doch gleichzeitig birgt die Entwicklung Risiken. Die Zunahme an visuellen Medien könnte zulasten der journalistischen Qualität gehen, vor allem wenn Videos mehr auf Emotionen und Entertainment als auf Informationen setzen und zusammengeschnittene Clips die ursprünglichen Quellen und Kontexte verschleiern. „With the facile attraction of highly entertaining videos, the impulse has increased to use the Internet to bypass conventional journalistic coverage.“<sup>167</sup> Dadurch, dass Videos so schnell im Netz verbreitet werden können, führt dies auch für die Politiker zu Verhaltensänderungen. Denn wo sie früher ihre Wahlkampfreden in verschiedenen Städten ausprobieren und an den Inhalten feilen konnten, um sie möglichst zielführend zu präsentieren, muss heute genau darauf geachtet werden, dass Reden nicht zu sehr voneinander abweichen und inhaltlich keine Widersprüche entstehen, die den potentiellen Wähler abschrecken könnten. Außerdem gibt es im Zeitalter von YouTube keine Luft für Fehler oder Patzer; denn einmal von Kameras oder Mobiltelefonen gefilmt, können falsche Aussagen oder Fehltritte innerhalb von wenigen Minuten im Netz kursieren und dem Kandidaten unter Umständen politischen Schaden zufügen. Als inmitten des US-Wahlkampfs im September 2012 ein heimlich gefilmtes Video veröffentlicht wurde, in welchem der Kandidat Mitt Romney erklärte, dass 47% der Amerikaner ohnehin nicht für ihn, sondern für Obama stimmen würden, weil diese Menschen keine Einkommenssteuer zahlten, sich als Opfer sähen und glaubten einen Anspruch darauf zu haben, dass sich der Staat um sie kümmert, was sich unter einer Obama-Regierung nicht ändern würde,<sup>168</sup> verbreitete sich das Video rasant in YouTube und allen Medien. Seine Aussage hätte vermutlich weniger Schaden angerichtet und wäre vielleicht schnell wieder vergessen worden, wäre sie lediglich abgedruckt worden. Doch stattdessen konnte die Welt einen Kandidaten beobachten, der glaubte, dass keine Kameras liefen, und ein solches Video sticht aus der Masse

---

<sup>167</sup> May (2008). URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100018/Campaign-2008-Its-on-YouTube.aspx> [27.05.13].

<sup>168</sup> vgl. Madison (2012). URL: [http://www.cbsnews.com/8301-503544\\_162-57515033-503544/fact-checking-romneys-47-percent-comment/](http://www.cbsnews.com/8301-503544_162-57515033-503544/fact-checking-romneys-47-percent-comment/) [27.05.13].

an politischen Meldungen und Videos heraus: „In an age in which average people assume all political ads are mostly (or totally) false, there are very few things that cut through the clutter. A candidate saying something as controversial as 47 percent of the country is dependent on the government is the sort of thing that makes even almost anyone turn and look at the TV. And that's the whole ballgame for a political campaign.“<sup>169</sup> Der Barkeeper, der das Video gefilmt und einige Tage nach der Veranstaltung an Medien veröffentlicht hatte, sorgte dafür, dass das Video im Internet möglichst oft gefunden wurde. „[He] worked on his own to maximize the number of links to the video on both Mother Jones<sup>170</sup> and YouTube, through Twitter and Facebook and other social media. It was a total homespun, internet-first campaign to discredit a candidate with his own words.“<sup>171</sup> Das Video fügte Romneys Wahlkampf einen erheblich Schaden zu, was er Monate später auch selber zugab: „There's no question that hurt and did real damage to my campaign.“<sup>172</sup> Solche kurzfristigen Einflüsse können also, über Fernsehen und Internet distribuiert, Wahlausgänge beeinflussen. Für politische Kampagnen ist es mittlerweile unabdingbar geworden die Chance zu nutzen, sich auch über Content Communities wie YouTube der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Risiken aber, die das Medium in sich birgt, müssen den Verantwortlichen und den Kandidaten bewusst sein, damit negative Auswüchse reduziert werden können.

## **4. Die Rolle des Internets im Wahlkampf**

### **4.1. Bestärken und Überzeugen**

Welche Rolle das Internet im Wahlkampf spielt, welche Aufgaben es wahrnimmt und welche Effekte daraus entstehen, ist in der Wissenschaft strittig. Die in der Literatur überwiegend vertretene Position ist die Bestätigungsthese oder „reinforcement thesis“.<sup>173</sup> Sie sagt aus, dass das Internet als Wahlkampfmedium bereits existierende politische Einstellungen

<sup>169</sup> Cillizza (2013). URL: <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2013/03/04/why-mitt-romneys-47-percent-comment-was-so-bad/> [27.05.13].

<sup>170</sup> „Mother Jones“: Eine non-profit Nachrichtenorganisation, die sich auf investigative, politische und sozialrechtliche Berichterstattung spezialisiert hat. Mother Jones. URL: <http://www.motherjones.com/about> [27.05.13].

<sup>171</sup> Carmody (2013). URL: <http://www.theverge.com/2013/3/14/4103184/romney-prouty-47-percent-video-new-politics-of-privacy> [27.05.13].

<sup>172</sup> Wallace (2013). URL: [www.foxnews.com/politics/2013/03/03/romney-still-disappointed-over-loss-admits-mistakes-critical-obama-second-term/](http://www.foxnews.com/politics/2013/03/03/romney-still-disappointed-over-loss-admits-mistakes-critical-obama-second-term/) [27.05.13].

<sup>173</sup> Nam (2012): 91.

bestärkt und verfestigt, aber sie nicht mehr verändern kann.<sup>174</sup> Schon in den US-Zwischenwahlen im Jahr 2006 war man sich dieser Wirkung bewusst ohne zu wissen, wie man sie verändern könnte, um Menschen durch das Internet überzeugen zu können. „The holy grail that everybody is looking for right now is how can you use the Internet for persuasion.“<sup>175</sup> Die Meinung, dass das Internet lediglich als eine Art Echokammer<sup>176</sup> fungiert, welche die eigene Meinung des Nutzers reflektiert und somit bestärkt, basiert auf der Annahme, dass der Nutzer aufgrund einer von ihm ausgehenden Selektivität nur den Informationen im Internet begegnet, die er selber aktiv sucht, statt zufällige Informationen wahrzunehmen, die ein Produzent oder Redakteur ausgewählt hat.<sup>177</sup> Der Internetnutzer kommt somit in eine Art individuelle Meinungsspirale, in der seine vorgefertigte Meinung online bestätigt wird, da er nur die Internetseiten der Partei oder des Kandidaten aufgesucht hat, der ihm vorher ohnehin schon sympathisch war. Nach Baumgartner und Morris finden auch bei Nutzern von Sozialen Netzwerken selektive Besuche von Informationsseiten statt, da auch die jungen Leute Informationen zu bevorzugen scheinen, welche konform mit ihrer Meinung sind.<sup>178</sup> Verschiedene Studien weisen außerdem darauf hin, dass politische Informationen im Internet nur die Menschen erreichen, die ohnehin ein gewisses politisches Interesse aufweisen. „The Internet usually function[s] to further activate and inform those [ ] citizens, who [are] already engaged in politics, thereby mainly preaching to the converted“<sup>179</sup>. Was die digitalen Medien aber demnach nicht zu tun vermochten, war die Meinungen der Wähler zu verändern. Viele Studien bestätigen also, dass das Internet nur bedingt Überzeugungsarbeit leisten kann, wodurch ihm in Wahlkämpfen primär die Aufgaben der Bestärkung und Mobilisierung von Unterstützern zukommen.<sup>180</sup> Vaccari argumentiert allerdings, dass dieser in der Literatur vorherrschende Ansatz eher aus einer Abwesenheit von Beweisen resultiert, als durch den

---

<sup>174</sup> vgl. Vaccari (2012): 1.

<sup>175</sup> Nagourney, Adam (2006). URL:

[http://www.nytimes.com/2006/04/02/washington/02campaign.html?pagewanted=2&\\_r=2&ei=5087&en=9004ac081002f5b3&ex=1144123200](http://www.nytimes.com/2006/04/02/washington/02campaign.html?pagewanted=2&_r=2&ei=5087&en=9004ac081002f5b3&ex=1144123200) [09.06.13].

<sup>176</sup> Die Bezeichnung „echo chamber“ wurde von Bimber, B./Davis, R. (2003) in einer Studie über die US-Wahlen 2000 geprägt.

<sup>177</sup> vgl. Vaccari (2012): 2.

<sup>178</sup> vgl. Baumgartner et al. (2010): 25.

<sup>179</sup> Norris (2003): 24.

<sup>180</sup> vgl. Vaccari (2008): 652.

Beweis der Abwesenheit anderer Auswirkungen.<sup>181</sup> So hätten Studien, die sich mit diesem Thema auseinandersetzten, nach Meinungs,- und Verhaltensveränderungen von Testpersonen geforscht, die nach einer Konfrontation mit politischen Online-Informationen eintraten. Die Studien hätten zwar keine Veränderung unmittelbar nachweisen können, dafür aber Beweise für die Bestärkung von Meinungen gefunden und im Zusammenhang mit dem selektiven Charakter der Internetnutzung geschlussfolgert, dass im Onlinewahlkampf ausschließlich bereits bestehende Meinungen verstärkt werden.<sup>182</sup> Allerdings bauen diese Annahmen auf Eigenschaften des Internets auf, die nicht mehr alle dem neusten Stand entsprechen. Insbesondere die Intensivierung von Onlinekampagnen und die Zunahme an frei zugänglichen und schnell abspielbaren audiovisuellen Inhalten, die den Nutzer auf emotionaler Ebene ansprechen, kann die Überzeugungskraft des Internets erhöhen. „[...] the notion that the Internet is not good for persuasion' was an argument made in the late 1990s when dial-up [connections] [were slow]“<sup>183</sup> „[and] the Web was a text-only environment“<sup>184</sup>. Emotionale Container wie Filme, Ton und virtuelle Erlebniswelten aber, die heute problemlos im Internet transportierbar und abspielbar sind, können Meinungen nicht nur verstärken, sondern auch beeinflussen.

Auch die Zunahme an Internetnutzern erhöht die Chance, dass Informationen auch Nutzer erreichen, die in ihrer Meinung nach nicht zu gefestigt sind.<sup>185</sup> Allerdings nutzten in Deutschland „[...] 2009 immer noch weniger als ein Fünftel der Wähler das Netz im Wahlkampf für politische Informationen, mit relativ geringem Zuwachs im Vergleich zu 2005.“<sup>186</sup> Man könnte also argumentieren, dass in Deutschland aufgrund der relativ geringen politischen Nutzung des Internets die Chancen gering sind, dass eine andere Wirkung durch den Onlinewahlkampf erzielt wird, als diejenige, die von der herrschenden Meinung vorhergesagt wird.

Jedoch hat die Entwicklung des Web 2.0 die Interaktionsmöglichkeiten und Mitwirkungsoptionen an Inhalten im Netz vereinfacht und vor allem durch

---

<sup>181</sup> vgl. Vaccari (2012): 2.

<sup>182</sup> ebd.

<sup>183</sup> Cyrus Krohn - Republican National Committee E-Campaign 2008. Vaccari (2012): 13.

<sup>184</sup> Vaccari (2012): 13.

<sup>185</sup> vgl. Vaccari (2012): 2.

<sup>186</sup> Marcinkowski et al. (2013): 27.

Soziale Netzwerke die Chancen erhöht, dass ein Nutzer auch in einem prinzipiell unpolitischen Umfeld, ohne danach zu suchen, online auf neue Informationen stößt, die nicht seiner bisherigen Meinung entsprechen und somit der klassischen Selektivität des Internets entgegenwirken. Ähnliches passiert nämlich auch beim traditionellen Wahlkampfmedium Fernsehen. Dadurch, dass der Zuschauer dort mit unerwarteten oder neuen Informationen konfrontiert werden kann, die ihn überzeugen könnten, kommt diesem Medium bei der Überzeugungsarbeit noch immer eine große Rolle zu. „[...] television still plays [...] a [dominant role as a] persuasion tool“.<sup>187</sup> Ähnliche Effekte könnte auf diese Weise auch das Internet erzeugen. Gronbeck und Wiese fügen dem hinzu, dass die Neuen Medien, anders als traditionelle Wahlkampfmedien, zudem eine „de-massification and [...] repersonalization“<sup>188</sup> von Kampagnen bewirken. Im Internet können hierfür wichtige direkte Kontakte und eine Beziehung zwischen Kandidaten und Bürgern aufgebaut werden, die zu einer Verstärkung des personalisierten Wahlkampfs und einer Identifikation von Bürgern mit individuellen Kandidaten führen können. Der Möglichkeit, den Wähler auf einer personalisierten Ebene in seiner Meinung zu bestätigen oder zu überzeugen, kommt heute eine wachsende Bedeutung zu. „Loyalty to the party cannot be assumed, but must be constantly reinforced“<sup>189</sup> „in this new era of uncertainty“<sup>190</sup>. Es ist also durchaus denkbar, dass das Internet zukünftig, unter Einbeziehung der neusten Internet-Entwicklungen und der personalisierten Eigenschaft der Wahlkämpfe, nicht nur Meinungen bestärkt, sondern auch Bürger überzeugt, weil es die Nutzer zuhause abholen kann. Es muss die Nutzer, also die Menschen, hierfür allerdings ernst nehmen, mitmachen lassen und in seine Möglichkeiten integrieren.

#### **4.2. Mobilisierung zur Partizipation**

Wichtiger Bestandteil der Forschung zu den Effekten des Onlinewahlkampfes ist die Frage, ob das Internet den Bürger auch zur Teilnahme am politischen Prozess mobilisieren kann, um Wahlausgänge zu verändern. Unterstützer und

---

<sup>187</sup> Vaccari (2012): 7.

<sup>188</sup> Gronbeck et al. (2005): 529.

<sup>189</sup> Gibson (2001): 33.

<sup>190</sup> ebd.

Neuwähler zu mobilisieren, ist eine primäre Aufgabe des Onlinewahlkampfes<sup>191</sup>, unabhängig davon, welcher Auffassung man bezüglich seiner Bestätigung oder Überzeugungseigenschaften folgt.

Während die Aufgaben der Bestärkung von Meinungen und Mobilisierung von Wählern im Wahlkampf oft Hand in Hand gehen, werden die Überzeugung und Mobilisierung von Wählern häufig als zwei voneinander getrennte oder sich gegenseitig ausschließende Wahlkampfziele betrachtet.<sup>192</sup> Im Internet allerdings verschwimmen diese Grenzen zunehmend, da Informationen und die Möglichkeiten am Wahlkampf auf unterschiedliche Weisen mitzuwirken, auf den gleichen Plattformen dargestellt sind. „Because e-campaigning platforms integrate information and participation opportunities, the boundaries between persuasion and mobilization are more blurred online than in other media“<sup>193</sup>. Auch die Komponente der Sympathie für einen Kandidaten kann hierbei eine wichtige Rolle spielen. Über den US-Wahlkampf 2008 sagte Obamas Chef für Neue Medien Joe Rospars: „There were people who were undecided who would come to the website because they were interested in the issues, then they discovered that they liked Barack Obama, and then they would see all this interesting content about what was happening at the campaign and get involved from there.“<sup>194</sup>

Politische Partizipation wird meist definiert als „direct citizen involvement in, or influence over, governmental processes“<sup>195</sup>, also der unmittelbaren Teilnahme oder Beeinflussung der Prozesse der Regierung durch Bürger. Die Definition beinhaltet vor allem aktive Partizipation, welche besonders zielführend und zielgerichtet ist.<sup>196</sup> Darunter fallen etwa das Wählen, das Unterzeichnen von Bürgerbegehren, ehrenamtliche Mitarbeit, das Kundtun seiner Meinung, Diskutieren mit anderen politisch Interessierten über bestimmte Thematiken, Parteieintritte oder Spenden.<sup>197</sup> Auch ist eine passive politische Partizipation möglich, welche beispielsweise das Verfolgen politischer Berichterstattungen in den Medien, das Beobachten der Entscheidungsprozesse und der Wahlkämpfe

---

<sup>191</sup> vgl. Vaccari (2008): 652.

<sup>192</sup> vgl. Vaccari (2012): 7.

<sup>193</sup> Vaccari (2012): 7.

<sup>194</sup> Joe Rospars, Obamas Chef für Neue Medien im Wahlkampf 2008. Vaccari (2012): 7.

<sup>195</sup> Bucy et al. (2001): 359.

<sup>196</sup> vgl. Conway (2000): 3.

<sup>197</sup> vgl. Bucy et al. (2001): 371.

oder das Besuchen von politischen Veranstaltungen umfasst.<sup>198</sup> Dadurch, dass in der virtuellen Welt des Internets die Grenzen fließend sind, lässt sich aber nicht immer genau definieren, wer aktiv oder passiv am politischen Geschehen teilnimmt oder ab wann jemand mobilisiert wurde. Denn auch jemand, der ein YouTube Video mit politischem Inhalt anschaut und es dann in einem Sozialen Netzwerk weiterempfiehlt, partizipiert bereits innerhalb der Online-Community am politischen Meinungsbildungsprozess, der anschließend auch bei anderen Nutzern zu unterschiedlichen Formen der Partizipation und Mitwirkung am politischen Prozess führen kann. Das Internet schafft so für den Bürger viele die Chance, durch Klicks am demokratischen Prozess insgesamt teilzunehmen. „Participation, after all, enhances the power of communities and [...] enlarges their scope of action.“<sup>199</sup>

Prinzipiell kann das Internet zu zwei verschiedenen Effekten der politischen Partizipation führen. Bei Bürgern, die offline politisch aktiv sind, kann es dazu führen, dass sie proportional zu der Häufigkeit ihrer Internetnutzung auch vermehrt an der politischen Welt online teilnehmen.<sup>200</sup> Zusätzlich bietet das Internet, etwa durch die Sozialen Netzwerke oder die YouTube Gemeinschaft, für Menschen, die offline bislang nicht politisch aktiv waren, einfache Möglichkeiten, involviert zu werden, ohne Hemmschwellen überwinden zu müssen, die beispielsweise vorliegen können, wenn es darum geht, sich verbindlich als Wahlkampfhelfer anzumelden.<sup>201</sup> Stattdessen können interessierte Nutzer, deren politische Meinung gegebenenfalls noch nicht gänzlich gefestigt ist, durch Onlinepartizipation den Wahlkampf näher verfolgen, Beiträge weiterverbreiten, oder eigene Videos herstellen und hochladen. Diese Partizipation bindet den Nutzer in den Wahlkampf ein, schafft Wege der Kommunikation mit anderen Menschen und kann dazu führen, dass nicht nur er, sondern auch noch Bekannte und Freunde und Kollegen am Wahltag für den gleichen Kandidaten stimmen.

Ob eine Nutzung des politischen Internets aber auch zu einer Mobilisierung in Form von politischer Offline-Aktivität führt, ist in der Literatur umstritten. Pasek, More und Romer kommen zu dem Ergebnis, dass Personen, die oft das

---

<sup>198</sup> vgl. Conway (2000): 3.  
vgl. Bucy et al. (2001): 371.

<sup>199</sup> Barber (2004): S.8.

<sup>200</sup> vgl. Nam (2012): 95.

<sup>201</sup> vgl. Vaccari (2012): 7.



Internet als Informationsquelle nutzen, offline politisch aktiver sind. „Individuals who frequently use the Internet for information are more likely to participate in offline clubs and groups and to demonstrate high levels of political knowledge.“<sup>202</sup> Andere Studien differenzieren, dass Web 2.0 Quellen das Bürgerengagement und die Beteiligung zwar generell erhöhen, nicht aber unbedingt auch speziell die politische Partizipation offline.<sup>203</sup> Und wieder andere finden, dass die Nutzung des Web 2.0 und speziell von Sozialen Netzwerken keinerlei Auswirkung darauf hat, ob jemand offline politisch partizipiert.<sup>204</sup>

Zwar deutet Nam mit den Ergebnissen seiner Studie darauf hin, dass 70% der politischen Onlineaktivisten auch offline aktiv sind,<sup>205</sup> allerdings ist unklar, ob die Onlineaktivität sie zur Offlineaktivität geführt hat, oder ob es genau andersherum war. Pasek, More und Romer weisen explizit in ihrer Studie auf diese Forschungslimitation hin. „The [...] analysis [...] cannot discriminate between whether social networking websites are encouraging civic involvement or whether civically involved youth are simply more likely to join social networking websites.“<sup>206</sup>

Ob und wie das Internet die Offline-Partizipation anregen kann, scheint mitunter also von zwei grundlegenden Faktoren abzuhängen. Erstens, wie lange und intensiv eine Seite den Besucher binden kann, und zweitens, wie viel Informationsgehalt sich auf der jeweiligen Seite oder Plattform findet. Eine weitere Studie, die in diesem Kontext das Soziale Netzwerk Facebook untersucht hat, kommt zu dem Ergebnis, dass die Mitgliedschaft in politischen Onlinegruppen via Facebook die Offline-Partizipation der Nutzer zwar anregt, allerdings nicht zugleich auch das jeweilige Niveau des politischen Wissens der Individuen steigert.<sup>207</sup> Die Grundannahme bei der Untersuchung des politischen Niveaus der Gespräche im Netz ist, dass politisch gebildete Nutzer online inhaltssvolle Diskussionen führen und so auch bei politisch weniger gebildeten Nutzern einen Wissenszuwachs bewirken.<sup>208</sup>

„We presume that [...] politically knowledgeable [members] should be having online discussions that are well-informed, characterized by strong opinions, and

---

<sup>202</sup> Pasek (2009): 21.

<sup>203</sup> vgl. Zhang et al. (2010): 86 f.

<sup>204</sup> vgl. Baumgartner et al (2010): 37.

<sup>205</sup> vgl. Nam (2012): 94.

<sup>206</sup> Pasek et al. (2009): 23.

<sup>207</sup> vgl. Conroy et al. (2012): 1542.

<sup>208</sup> vgl. Conroy et al. (2012): 1543.

of high-information quality. Even if all members are not [...] politically knowledgeable, if the discussion [...] is reasonably well-informed, then [it] should encourage the attainment of political knowledge.“<sup>209</sup>

Der erwartete Wissenszuwachs jedoch tritt häufig nicht ein, da der Inhaltsgehalt vieler Beiträge online zu gering ist. „Political Facebook group users, in general, often do not share much new information and the information they do share tends to be somewhat inaccurate, incoherent, or not very well supported with evidence.“<sup>210</sup> Dies hängt auch mit dem Problem des Unvermögens der qualitativen Selektion durch weniger gebildete Nutzer zusammen. Da das Internet, insbesondere inhaltlich freie und weitestgehend unkontrollierte Web-Möglichkeiten, wie sie in den Sozialen Medien zu finden sind, nicht zwischen falscher, schlechter, richtiger, guter oder hervorragender Information unterscheidet, und nicht jeder Nutzer dazu in der Lage ist, dies selber für sich zu tun, wird der Wissenszuwachs erschwert. Würde man also der Studie folgend argumentieren, dass echte politische Involvierung sowohl politische Partizipation, als auch politisches Wissen voraussetzt, wäre die Schlussfolgerung, dass zumindest Facebook und entsprechend andere vergleichbare Soziale Netzwerke keine vollständig involvierten und engagierten politischen Teilnehmer hervorbringen<sup>211</sup> und demnach keine Offlinemobilisierung bewirken. Die sehr unterschiedlichen Studienergebnisse müssen allerdings stets im Kontext der jeweiligen Forschungsparameter betrachtet werden und geben losgelöst nur einige Hinweise zu möglichen Effekt-Tendenzen von Nutzergruppen bestimmter Internetplattformen.

Soziale Netzwerke bieten vor allem ein Forum für Menschen, auf einfache und schnelle Weise miteinander in Kontakt zu treten, um Meinungen auszutauschen und so ein Bewusstsein für politische Thematiken zu schaffen.<sup>212</sup> So können Nutzer Thematiken mit anderen Menschen direkt diskutieren, was dazu führen kann, dass sie Politik auch in der realen Welt diskutieren und sich engagieren möchten. Auf diese Weise ähneln die Auswirkungen von Facebook und anderen sozialen Netzwerken denen, die man seit jeher in politischen Gruppierungen findet: „[...] Facebook allows for the creation of online political

---

<sup>209</sup> Conroy et al (2012): 1543.

<sup>210</sup> ebd.

<sup>211</sup> vgl. Conroy et al. (2012): 1542.

<sup>212</sup> vgl. Conroy et al. (2012): 1543.

groups that provide many of the benefits that we have known face-to-face groups to provide for decades, such as information, motivation for political action, and a forum for discussion and communicative exchanges.“<sup>213</sup>

Das Internet schafft also prinzipiell viele Möglichkeiten sich zu informieren, zu diskutieren, an politischen Prozessen teilzunehmen und dies auch in die Offlinewelt zu transportieren. Wichtig sind für den Nutzer allerdings bestimmte persönliche Referenzpunkte im Web, die für ihn eine Orientierung bieten, weil er deren Informationen für seriös und inhaltlich sachlich hält und gefundene Informationen an ihnen verifizieren kann. Jeder Nutzer hat hier seine eigenen „Referenz-Inseln“, derer er sich bedient, beispielsweise N24.de, Spiegel.de, Welt.de, Tagesschau.de usw. Wie das Internet sich auf Wählermeinungen konkret auswirken kann, kommt also sehr darauf an, auf welchen Internetseiten sich Bürger aufhalten, wie viele neue Informationen sie dort aufnehmen, wie interaktiv die Seiten sind und wie gefestigt die bisherige Meinung der Nutzer ist. Entsprechend ihrer individuellen Nutzungsmuster werden Bürger entweder in ihren Ansichten bestätigen, von Neuem überzeugt oder mobilisiert. „In essence, the effect of the Internet on civic participation is contingent upon how individuals use the Internet. Information-oriented use such as information acquiring and exchange on the Internet provides users with opportunities for civic recruitment and further encourages political participation.“<sup>214</sup>

Ein Alleinstellungsmerkmal des Internets, welches sein Mobilisierungspotential festigt, ist vor allem die Fähigkeit, Distanzen zwischen Individuen zu überbrücken und so einen nahezu unbegrenzten Informationsfluss zu gewährleisten. „Internet communication has the unique ability to transmit information and build relationships among large groups of physically disconnected individuals.“<sup>215</sup> Grundsätzlich liegt das Potential des Internet als Wahlkampfmedium in seinen Möglichkeiten mit Nutzern zu kommunizieren und Nutzer untereinander kommunizieren zu lassen. „Communication with others [sparks] political activity because citizens acquire information about issues and community problems from their face-to-face interaction. Through discussion, individuals learn about specific opportunities and ways to participate.“<sup>216</sup>

---

<sup>213</sup> Conroy et al. (2012): 1544.

<sup>214</sup> Zhang et al. (2010): 78.

<sup>215</sup> Pasek et al. (2009): 6.

<sup>216</sup> Zhang et al. (2010): 78.

Die „netzgestützte Intensivierung interpersonalen Kommunikation“<sup>217</sup> kann zu Partizipation führen, weil sie es ermöglicht, sowohl die geografische Distanz als auch die gefühlte Distanz zwischen Wählern und Kandidaten zu verringern; fast auf einer Augenhöhe kann vom eigenen Wohnzimmer aus mit Politikern kommuniziert und interagiert werden.

## **5. Internetauftritte der Spitzenkandidaten/innen der Bundestagswahl 2013**

Wie die Spitzenkandidaten der deutschen Bundestagswahl 2013 online in der Vorwahlkampfphase mit potentiellen Wählern kommunizieren und welcher Wege sie sich bedienen, lässt sich anhand ihrer Internetauftritte analysieren. Zur Analyse dienen hierbei nachfolgend primär die persönlichen Webseiten und Repräsentation in den Sozialen Medien, da die individuellen Eigenschaften im kandidatenfokussierten Wahlkampf von großer Bedeutung sind. Auf die Internetpräsenz der Parteien soll nur insoweit eingegangen werden, wie diese sich stark von der des Kandidaten unterscheidet oder wie eng sie mit der des Kandidaten verstrickt ist.

### **5.1. Angela Merkel (CDU)**

#### **5.1.1. Homepage**

Die derzeitige Bundeskanzlerin und erneute Spitzenkandidatin der Christlich Demokratischen Union Deutschlands (CDU), Angela Merkel, nutzt eine persönliche Webseite<sup>218</sup>, die optisch schlicht gehalten ist und ohne viele grafische Verzierungen oder Effekte auskommt. Durch die formal stark reduzierte Optik wirkt die Seite sauber und übersichtlich, die leichte Kacheloptik wird vom Besucher mit Modernität assoziiert, da das Design beispielsweise an Handy-Apps oder das Betriebssystem „Windows 8“ erinnert. . Auf einen Blick sieht man auf der Startseite ihren Namen in Großbuchstaben auf einem großen Foto von ihr. Darunter ist auf schlichtem weißen Hintergrund Platz für eine aktuelle Schlagzeile, eine von Merkel bezogene Position, oder ein Interview mit ihr. Die gesamte Webseite ist hell und in den Farben weiß, blau und hellorange gehalten, ausgenommen das rote Logo der CDU und die Farbfotos der Kanzlerin (Abbildung 2).

---

<sup>217</sup> Marcinkowski et al. (2013): 28.

<sup>218</sup> vgl. Angela Merkel. URL: [www.angela-merkel.de](http://www.angela-merkel.de) [09.06.13].

Dem Nutzer stehen neben der Startseite vier weitere Hauptseiten zur Informationsbeschaffung zur Verfügung, die sich unter den Schaltflächen „Überzeugungen“, „Termine“, „Person“, und „Mein Wahlkreis“ verbergen. Auf diesen Seiten kann der Interessierte sich thematisch durch die Positionen klicken, die Merkel vertritt, kann sich über ihre Tätigkeit im eigenen Wahlkreis informieren, in einem Kalender sehen, wann welche öffentlichen Auftritte von Merkel oder der CDU stattfinden oder sich über ihre Person informieren. Hier finden sich neben einem Lebenslauf auch offizielle Fotos und die Rubrik „Angela Merkel privat“, in der sich die Kandidatin als Person darstellt, mit Sätzen wie „Entspannung vom anstrengenden Politikalltag finde ich in der Gartenarbeit. Und ich genieße es, am Wochenende selbst zu kochen und dabei schöne Musik zu hören.“<sup>219</sup>

Im Fuß der Webseite gibt es weiterführende Schaltflächen, die auf die Webseite der CDU und die offizielle bundeskanzlerin.de<sup>220</sup> Webseite der Regierung verknüpfen. Außerdem findet man an dieser Stelle eine Schaltfläche, über die man auf die Spendenseite der CDU gelangt, um Angela Merkel „aktiv [zu] unterstützen“ (Abbildung 3).

Am rechten Rand der Webseite sind unter der Überschrift „Angela Merkel...“ drei Verknüpfungen mit farbigen Icons, die auf die Möglichkeiten der interaktiven Teilnahme hinweisen. Man findet über diese Verknüpfungen „Angela Merkel...auf facebook“, „...auf CDU.TV“ und weitere Informationen über „Angela Merkel...und ihr teAM Deutschland“ (Abbildung 4).

Ein klassischer Newsletter, über den sich der Interessierte per E-Mail über aktuelle Wahlkampfthemen informieren lassen kann, ohne selber mehr tun zu müssen als ihn zu lesen, lässt sich auf dieser Webseite nicht finden. Ein Email-Abonnement findet sich nur für aktuelle Termine, und dies nur auf der offiziellen Kanzlerin-Homepage der Bundesregierung.<sup>221</sup>

Der Nutzer findet aber nach Themen sortiert all das, wofür er sich als aktiver Besucher der Seite interessieren könnte. Der Informationsgehalt ist als dicht einzustufen, was eine gute Grundlage dafür bietet, den Bürger mobilisieren zu können und ihn auch zur Offline-Partizipation zu bewegen. Jedoch könnte die Internetseite primär politisch ohnehin bereits Interessierte und CDU-affine

---

<sup>219</sup> Angela Merkel. URL: <http://www.angela-merkel.de/page/133.htm> [12.05.13].

<sup>220</sup> vgl. Bundeskanzlerin. URL: [www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de) [12.05.13].

<sup>221</sup> ebd.

Besucher anlocken. Es ist also fraglich, ob dieser Internetauftritt es schaffen kann, auch außerhalb dieser Selektivität Besucher zu gewinnen und zur Teilnahme zu mobilisieren. Die Webseite bietet aber sowohl für Neugierige als auch für Besucher, die sich in ihrer Meinung schon sicherer sind, eine große Auswahl weiterführender Links.

### **5.1.2. teAM Deutschland**

Das teAM Deutschland, auf dessen Seite über die Internetseite von Angela Merkel verlinkt wird, „ist die Mobilisierungs- und Unterstützerkampagne für Bundeskanzlerin Angela Merkel und die CDU Deutschlands für die Bundestagswahl 2013“<sup>222</sup>, also die Seite, auf der sie Grassroot Campaigning betreiben kann. Nach der Angabe des Vor und Nachnamens, der Postleitzahl und seiner E-Mail Adresse hat man die Möglichkeit, weitere Informationen zu erhalten und von Einsatzgebieten und Wahlkampfaktionen zu erfahren. Der Name „teAM“, der auf die Initialen von Angela Merkel anspielt, sowie die Frage „Schon im teAM?“ sind Teil des Konzepts ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, um potentielle Helfer davon zu überzeugen, beim Wahlkampf mitzumachen und sie zur aktiven Partizipation zu bewegen (Abbildung 4). Allerdings könnte es eine Hemmschwelle darstellen, sich mit seinem echten Namen, seiner Postleitzahl und seiner email Adresse registrieren zu müssen, wenn der Interessent sich das teAM erst einmal nur unverbindlich anschauen wollte. Der Zweck dieses teAMs ist es, Menschen dazu zu bewegen, sich aktiv und offline beim Wahlkampf in ihrer Region einzubringen, ob beim „Canvassing, Sportaktionen, Gemeinnützi[n]ge[n] Veranstaltungen und viele[m] mehr“.<sup>223</sup> Wenn ein Konto erstellt wurde, kann der Nutzer in seinen Einstellungen seine Einsatzgebiete festlegen, also bei welchen Aktivitäten er mitmachen möchte, und so personalisierte Informationen zu solchen Aktionen in seinem Wahlkreis erhalten (Abbildung 5). Für jede Aktion, bei der er mitmacht, sammelt er Punkte, um sein „WahlkreisteAM zum Top teAM zu machen“<sup>224</sup>. Der registrierte Nutzer kann sich dort außerdem über Angela Merkel auf dem Laufenden halten, Informations- und Argumentations-Flugblätter herunterladen, sich in einer Ideen-Börse über mögliche Wahlkampfaktionen austauschen, die

---

<sup>222</sup> teAM Deutschland. URL: [www.team.cdu.de/content/team-deutschland](http://www.team.cdu.de/content/team-deutschland) [01.05.13].

<sup>223</sup> ebd.

<sup>224</sup> teAM Deutschland. URL: [www.team.cdu.de/user/94241/points](http://www.team.cdu.de/user/94241/points) [01.05.13].

Kandidaten und TeAMs der Wahlkreise kennenlernen und einen Blick hinter die Wahlkampf-Kulissen werfen (Abbildung 6).

Auch für die Bundestagswahl 2009 existierte die Kampagne teAM Deutschland bereits und war nach eigenen Angaben „mit rund 28.000 Mitgliedern die größte und erfolgreichste politische Unterstützerkampagne im Bundestagswahlkampf.“<sup>225</sup> Eine solche Aktionsseite, die Interessierte zusammenbringt und zentral als Team organisiert kann, kann also für eine Mobilisierung von denjenigen hilfreich sein, die sich schon sehr sicher in ihrem Wahlverhalten sind, die teilnehmen und weitere potentielle Wähler offline überzeugen möchten. Fraglich ist jedoch, ob jemand, der noch überzeugt werden muss, so viel Online-Eigenengagement aufbringt, um Details über den Wahlkampf zu erfahren. Stattdessen kann dieser potentielle Wähler aber durch die Aktionen der freiwilligen Helfer in der Offline-Welt erreicht werden und so Informationen erhalten.

### **5.1.3. Social Media**

Ein Interessierter, der weniger Zeit damit verbringen möchte, Informationen zu suchen, könnte die unverbindliche und schnelle Kommunikation der Sozialen Medien bevorzugen und auf dem direkten Wege oder über die Links auf Angela Merkels Webseite dorthin gelangen. Die Daten zur Aktivität auf den Social Media-Plattformen sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

#### **5.1.3.1. Facebook**

Angela Merkels Facebook Seite hat am 1.Mai 2013 249.108 „Gefällt mir“-Klicks,<sup>226</sup> Mitte des Monats „gefällt“ ihre Seite 264.777<sup>227</sup> (Abbildung 7), am 31. Mai 2013 273.757 Nutzern.<sup>228</sup> Die deutlich steigenden Nutzerzahlen sind ein positives Zeichen für die Frequentierung der Seite und könnten auch auf die nahende Bundestagswahl und das dadurch wachsende öffentliche Interesse der Bevölkerung an Politik zurückzuführen sein. Allerdings bedeutet die Anzahl der Personen, denen Angela Merkel bei Facebook „gefällt“ nicht zwingend, dass all diese auch Merkel oder CDU-Wähler sind. Außerdem kann jeder

---

<sup>225</sup> teAM Deutschland. URL: [www.team.cdu.de/content/team-deutschland](http://www.team.cdu.de/content/team-deutschland) [01.05.13].

<sup>226</sup> vgl. Facebook Angela Merkel. URL: [www.facebook.com/AngelaMerkel](https://www.facebook.com/AngelaMerkel) [01.05.13]

<sup>227</sup> ebd. [12.05.13].

<sup>228</sup> ebd. [31.05.13].

Facebook-Nutzer die Seite von Angela Merkel sehen und die Inhalte kommentieren, ohne dass er erst „gefällt mir“ geklickt haben muss. Diese Zahlen bieten also keine genaue Angabe, wie viele Menschen sich bei Facebook über Merkel informiert haben, aber sie deuten zumindest auf ein wachsendes öffentliches Interesse hin. Außerdem bietet die Facebook-Angabe, wie viele Nutzer aktuell über Angela Merkel „sprechen“, einen Hinweis darauf, wie sehr sie zu einem bestimmten Zeitpunkt in den sozialen Medien im Gespräch ist. Am 12. Mai beispielsweise sprachen 21.717 Personen über dass, was sie aktuell bei Facebook verbreitet hatte bzw. verwendeten das Stichwort Merkel (Abbildung 7). Am 23. Mai sprachen „nur“ 12.931 Personen über sie. Die Fluktuation zeigt, dass es auch sehr auf die thematischen Inhalte ankommt und auch darauf, was sonst in der Welt zeitgleich passiert, was die Aufmerksamkeit der Nutzer von Sozialen Medien auf sich zieht.

Vergleicht man für den Zeitraum 2. März bis 2. Mai die Status-Updates der Facebook Seite Angela Merkel mit den aktuellen Neuigkeiten auf der Seite bundeskanzlerin.de, fällt ein großen Unterschied bezüglich der Anzahl der Neuigkeiten auf. Bundeskanzlerin.de stellt den Besuchern der Seite 140 weiterführende Links zu aktuellen Pressemitteilungen, Reden oder Ereignissen mit der Kanzlerin zur Verfügung.<sup>229</sup> Die Facebook Seite bietet dem Besucher in dem gleichen Zeitraum 19 aktuelle Status-Updates, einige davon mit Fotos von Angela Merkel bei verschiedenen Veranstaltungen.<sup>230</sup> Das macht einen Tagesdurchschnitt von 0,3 Posts aus, während Bundeskanzlerin.de knapp 2,26 Meldungen pro Tag macht. Dieser deutliche Unterschied in der Menge der Informationen lässt die Frage aufkommen, warum das Team um Angela Merkel nicht deutlich mehr Informationen über Facebook kommuniziert, vor allem, weil auf diesem Wege die Interessierten automatisch auf dem eigenen Profil auf dem Laufenden gehalten werden können.

Inhaltlich geht es in den Status-Updates auf Facebook um sehr unterschiedliche Dinge. Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 wurden 63.971 „Gefällt mir“-Klicks zu Merkels 19 Status-Updates getätigt, durchschnittlich bekam jeder Status-Update demnach rund 3.366 „Gefällt mir“-Klicks. Insgesamt

---

<sup>229</sup> vgl. Bundeskanzlerin. URL: [www.bundeskanzlerin.de/SiteGlobals/Forms/Web/BKin/Suche/DE/Solr\\_aktuelles\\_formular.htm?nn=619050](http://www.bundeskanzlerin.de/SiteGlobals/Forms/Web/BKin/Suche/DE/Solr_aktuelles_formular.htm?nn=619050) [02.05.13].

<sup>230</sup> vgl. Facebook Angela Merkel. <https://www.facebook.com/AngelaMerkel> [02.05.13].



wurden die Posts 6.330 Mal mit der Facebook-Community geteilt, jeder Post erhielt im Durchschnitt somit knapp 333,16 Shares, und machte die Updates für weitere Nutzer der Community sichtbar. Obwohl, oder gerade weil recht wenig Status-Updates veröffentlicht werden, stoßen diese demnach bei Merkels Interessenten auf große Resonanz. Dies könnte auch der Grund sein, warum Merkels Team recht wenig Status-Updates kreiert, denn so fallen die Updates, die dann getätigt werden, den Nutzern umso mehr auf.

Die meisten Updates werden von Angela Merkels Team getätigt und klingen dem Wortlaut nach entweder wie eine Presseerklärung oder verweisen auf eine Rede oder einen Zeitungsartikel. Diese Updates sind unpersönlich. Wie viel Aufmerksamkeit diese innerhalb der Facebook Gemeinschaft langfristig und über die Grenzen von Merkels Seite hinweg generieren können, ist fraglich. Verglichen mit den persönlicheren Updates jedenfalls, die aus der Feder von Angela Merkel zu stammen scheinen, haben die politischen und offiziellen Updates konsequent deutlich weniger „Gefällt mir“-Klicks und werden durch Nutzer viel weniger mit anderen Nutzern geteilt. Ein Status-Update über Angela Merkels Position zum starken Euro beispielsweise bekam „lediglich“ 1.158 „Gefällt mir“-Klicks, also deutlich unter dem Durchschnitt, und wurde nur 198 Mal mit anderen geteilt (Abbildung 8).<sup>231</sup> Ein inhaltlich unpolitischer Status-Update hingegen, der sich auf das Fußball-Champions League Finale 2013 zwischen Dortmund und Bayern-München bezog (Abbildung 9), aber etwas Persönliches von Merkel transportierte, gefiel 15.589 Personen und wurde 1.268 Mal geteilt. Dieses Muster lässt sich auch für die übrigen Updates erkennen. Persönliche Updates scheinen mehr Interesse zu erregen. Diese erste Beobachtung über das Nutzer-Verhalten, obgleich sie statistisch nicht überprüft ist und der weiteren Forschung bedarf, könnte ein Hinweis darauf sein, dass zumindest eine Kerngruppe der Fans von Merkel auf Facebook weniger über Politik mitgeteilt bekommen möchten, sondern stattdessen einen persönlicheren Einblick in die Person Angela Merkel gewinnen möchte, um auf einer emotionalen Ebene angesprochen zu werden. Inhalte, die den Nutzer auf emotionaler Ebene ansprechen, können dazu führen, dass der Nutzer leichter überzeugt wird, der Kandidat Sympathie weckt und somit im personalisierten Wahlkampf einen entscheidenden Vorteil hat. Da auf Facebook ohnehin keine

---

<sup>231</sup> vgl. Facebook Angela Merkel. URL: [www.facebook.com/AngelaMerkel](http://www.facebook.com/AngelaMerkel) [03.05.13].

thematisch sortierte Darstellung von Wahlkampfrelevanten Themen erfolgt und sich der Nutzer somit nur sehr schwer inhaltlich genau informieren kann, würde eine deutlichere persönliche und emotionalere Nutzung dieses Sozialen Netzwerks unter Umständen mehr potentielle Wähler ansprechen.

### **5.1.3.2. Twitter**

Zwar gibt es eine Reihe von Twitter-Konten auf den Namen „Angela Merkel“, allerdings ist keines der Konten ein Offizielles und dies soll sich, laut Spiegel Magazin, auch nicht ändern. „Kanzlerin Angela Merkel will [...] auch im Jahr des Bundestagswahlkampfs [2013] abstinert bleiben und kein persönliches Konto bei dem Internetkurznachrichtendienst anlegen.“<sup>232</sup> Stattdessen twittet der Regierungssprecher und Chef des Bundespresseamtes Steffen Seibert, der rund 98.600 Follower hat,<sup>233</sup> über anstehende Termine von Merkel oder Informationen der Bundesregierung und verlinkt auf Interviews, Artikeln oder Pressemitteilungen auf der offiziellen Seite bundesregierung.de. Die Tweets sind im Ton meist sachlich und zudem aufgrund der weiterführenden Links ein Ausgangspunkt, um schnell an eine entsprechende weiterführende Information zu gelangen.

### **5.1.3.3. YouTube CDU.TV**

Über den Link „CDU.TV“ auf Angela Merkels Homepage gelangt man direkt auf den YouTube Kanal der CDU, der 2.975 Abonnenten hat.<sup>234</sup> Dort kann man zwischen den Kategorien Aktuelles, CDU.TV, Angela Merkel, teAM Deutschland, Union Magazin und Aus dem Bundestag wählen.<sup>235</sup> Die Überschriften und verschiedene Designelemente sind im gleichen Orange gehalten wie die Homepage von Merkel (Abbildung 10). Das Ende März 2013 veröffentlichte CDU-Wahlkampfvideo „Ein neuer Tag“, auf das auch auf Angela Merkels Facebook Seite hingewiesen wurde, wird auf dem YouTube Kanal groß beworben. Die besonders promoteten Videos wechseln regelmäßig, um dem Besucher der Seite stets Aktuelles zu zeigen. Das Video „Ein neuer Tag“ hat

---

<sup>232</sup> Der Spiegel. URL: [www.spiegel.de/spiegel/vorab/angela-merkel-will-im-wahlkampf-nicht-twittern-a-875905.html](http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/angela-merkel-will-im-wahlkampf-nicht-twittern-a-875905.html) [07.05.13].

<sup>233</sup> vgl. Twitter Steffen Seibert; [www.twitter.com/RegSprecher](https://www.twitter.com/RegSprecher) [07.05.13].

<sup>234</sup> vgl. YouTube CDUtv. URL: <http://www.youtube.com/user/cdutv> [07.05.13].

<sup>235</sup> ebd.

Anfang Mai 26.337 Aufrufe<sup>236</sup>, spielt aber automatisch ab, sobald man auf den YouTube Kanal klickt. Ob das Video tatsächlich so viele Personen interessiert hat bzw. ob sie es komplett geschaut haben, bleibt also ungewiss. Zumindest aber ist die hohe Nutzerzahl ein Indiz dafür, dass ein großes Interesse daran bestehen könnte, eigens produzierte Inhalte in Form von Videos online anzusehen. Unter der Kategorie Angela Merkel finden sich dagegen vor allem Mitschnitte von ihren Reden, Ansprachen oder Interviews und teils kurze Beiträge von CDU.TV über politische Auftritte von Merkel. Bis zum 7. Mai befanden sich in der Kategorie Angela Merkel insgesamt 25 solcher Videos mit einer durchschnittlichen Anzahl der Aufrufe von 4.331.<sup>237</sup> Die gleiche Anzahl Videos, die ausschließlich Reden aus dem Bundestag zeigten, wurden durchschnittlich 3.912 Mal aufgerufen.<sup>238</sup> In der Kategorie teAM Deutschland befanden sich zum gleichen Zeitpunkt ebenfalls 25 Videos, allerdings mit durchschnittlich 5.772 Aufrufen, online.<sup>239</sup> Die höhere Anzahl durchschnittlicher Aufrufe könnte auf die interaktivere Natur der teAM Deutschland Idee zurückzuführen sein. Denn hier geht es speziell darum, über das Internet Menschen zum Mitmachen zu bewegen. Die Zielgruppe, die dort angesprochen werden soll, ist ohnehin schon online unterwegs und nimmt an interaktiven Prozessen teil. Außerdem sind auch die Videos wie „Wir sind das teAM 2013“ oder Videos, bei denen man Blicke hinter die Kulisse des Wahlkampfs werfen kann, dynamisch geschnitten, mit Musik unterlegt und bauen auf das „Wir-Gefühl“ eines jüngeren Publikums, um den Zuschauer emotional anzusprechen. Ein Beispiel hierfür ist auch das Video „Der teAM Deutschland Song – „Wir sind wir“<sup>240</sup> aus dem Wahlkampfjahr 2009, welches seitdem über 55.300 Mal aufgerufen wurde. Nur wenn der potentielle Wähler von dem, was er sieht, emotional berührt wird, kann es ihn auch überzeugen mitzumachen, ob aktiv im Wahlkampf oder indem er das Video weiterverbreitet.

---

<sup>236</sup> vgl. YouTube CDUtv. URL: [www.youtube.com/user/cdutv#play/user/5FBEC7A4E2EF6C0F](http://www.youtube.com/user/cdutv#play/user/5FBEC7A4E2EF6C0F) [07.05.13].

<sup>237</sup> ebd.

<sup>238</sup> ebd.

<sup>239</sup> ebd.

<sup>240</sup> vgl. YouTube CDUtv. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1WwToH55zcM> [07.06.13].

## 5.2. Peer Steinbrück (SPD)

### 5.2.1. Homepage

Die Internetseite des Spitzenkandidaten der sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) Peer Steinbrück<sup>241</sup> sticht optisch hervor durch eine fast durchgängige Verwendung der Farbe rot aus dem Erscheinungsbild der SPD. Die Seite ist dargestellt in rechteckigen und quadratischen roten Schaltflächen, auf denen weiße Überschriften stehen. Auch diese Darstellung erinnert an die moderne Kacheloptik, allerdings unter Verwendung von Kacheln im Großformat, dem Logo der Partei entsprechend. Ganz oben auf der Seite befindet sich auf einem großem Foto von Steinbrück mit einigen jungen Leuten auf seiner Länderreise eine Schaltfläche zu diesem Thema. Ohne auf der Seite zu scrollen, hat man außerdem die Möglichkeit, sich unter dem Titel „Unterstützen Sie Peer Steinbrück“ als SPD.de Nutzer einzuloggen bzw. sich zu registrieren. Direkt daneben befinden sich als einzige nicht-rote Felder die blauen Schaltflächen für Steinbrücks Facebook und Twitter-Profil<sup>242</sup> (Abbildung 11). Durch die farbliche Unterscheidung stechen diese Schaltflächen deutlich aus der übrigen Webseite hervor. Unter dem Stichwort „P.S.: Kurz notiert“ gelangt der Besucher der Seite zu einer Rubrik, in der Steinbrück handschriftlich in etwa einem Satz eine aktuelle Meinung oder Position kundtut und mit seinem Kürzel versieht. Zu jeder dieser „Notizen“ finden sich zusätzliche Informationen zum entsprechenden Thema (Abbildung 12). Außerdem gibt es die Möglichkeit, mehr über Steinbrücks „Kompetenzteam“ zu erfahren, welchem auch eine Expertin für Netzpolitik angehört. Wahlkampfrelevante Themen und Steinbrücks Positionen kann man auf separaten roten Schaltflächen unter jeweiligen Stichwörtern, beispielsweise „Gute Arbeit – Guter Lohn“ oder „Kontrolle der Finanzmärkte“, kennenzulernen (Abbildung 13). Informationen zu Steinbrücks Leben finden sich in chronologischer Form, allerdings nicht aus der Ich-Perspektive, dargestellt. Stattdessen wird Steinbrück, trotz des Kategorienamens „Mein Leben“, in der dritten Person vorgestellt, was weniger persönlich ist und den Abstand zum Besucher der Webseite wahrt. Außerdem kann man sich über sein Regierungsprogramm und seine Reden informieren, indem man der

---

<sup>241</sup> vgl. Peer Steinbrück. URL: [www.peer-steinbrueck.de](http://www.peer-steinbrueck.de) [13.05.13].

<sup>242</sup> ebd.

Verknüpfung „Parteitag August“ folgt (Abbildung 14). Abschließend findet sich im Fuß der Webseite Informationen über seinen Wahlkreis und die „Wohnzimmer-Gespräche“ mit Bürgern. Auch sind hier die Kontaktdaten abzufragen (Abbildung 15).

Um einen Überblick über die Homepage von Peer Steinbrück zu erlangen, muss der Besucher der Webseite viel scrollen und sich durchklicken, bis er an die gesuchten Informationen gelangt. Erst wenn man in eines der Themen hineinklickt, gelangt man auf Unterseiten, die mit übersichtlichen Reitern sortiert sind und bereits auf einen Blick eine Orientierung ermöglichen. Erst auf den Unterseiten erscheinen dann auch die Felder, auf denen man Näheres zu einer SPD-Mitgliedschaft herausfinden kann bzw. online Geld für den Wahlkampf spenden kann. Diese wichtigen Schaltflächen könnten in einer zentraleren Position mehr Aufmerksamkeit erregen und die Chance auf mehr Mitgliedschaftsanträge und Spenden erhöhen.

Obwohl das dynamische SPD-Rot der Webseite die Aufmerksamkeit erregt, könnte die intensive Farbe auf den Besucher aggressiv wirken oder nach einigen Minuten zu sehr anstrengen. Durch zu viele farblich einheitlichen Schaltflächen und Schriftzüge kann es schwer werden, dass für den Besucher persönlich Wichtige vom Unwichtigen zu unterscheiden. Dies ist aber gegenüber der Konformität zum Erscheinungsbild der Partei abzuwägen. Außerdem besteht das Risiko, dass der Besucher, vor allem, wenn er sich nur spontan kurz informieren wollte, das Interesse oder die Geduld verliert, wenn er nicht direkt auf einen Blick weiß, wo er finden kann, was ihn interessiert. Zwar ist der Informationsgehalt von Steinbrücks Webseite ebenfalls als dicht einzustufen, allerdings erfordert die Beschaffung der Informationen etwas mehr Eigeninitiative, als es beispielsweise bei Merkel der Fall war. Politisch ohnehin Interessierte oder SPD-Wähler finden vermutlich dennoch alles, was sie benötigen und könnten durch die Informationen auf der Seite und durch die Registrierung als SPD-Nutzer weiterführend mobilisiert werden. Wieviel Neuwähler oder sehr flüchtig Interessierte von der Webseite mitnehmen, hängt primär an deren bereits vorher herrschenden inneren Einstellung zu Steinbrück bzw. der SPD und ihrer Bereitschaft, sich Informationen zu beschaffen.

### **5.2.2. Mitmachen.SPD**

Jedem Besucher der Homepage von Steinbrück steht die Möglichkeit offen, sich als SPD.de-Nutzer zu registrieren und somit Zugang zu Kampagneninformationen zu bekommen. Die Registrierung erfolgt mit der E-Mail-Adresse, dann folgt ein Feld, um den Newsletter durch die Angabe der Postleitzahl näher auf seine eigenen Bedürfnisse anzupassen.

Unter der Frage „Wieviel Zeit haben sie?“ kann der Besucher außerdem zwischen verschiedenen Zeitangaben wählen und dort jeweils nähere Informationen finden, was er in der besagten Zeit tun kann, um mitzuhelfen (Abbildung 16). In nur 5 Minuten beispielsweise könnte man Steinbrück bei Twitter und Facebook hinzufügen, die entsprechenden direkten Verlinkungen sind vorhanden, oder eine E-Mail an Freunde schicken. In einer Stunde könnte man Steinbrück einen Grund für den Politikwechsel mit Foto zuschicken, welches dann unter Umständen auf der Webseite angezeigt wird. Man könnte auch Blogger auf spd.de werden. Wer einige Stunden Zeit hat oder gar einen ganzen Tag, der könnte beim Tür zu Tür Wahlkampf mithelfen, Flugblätter in der Nachbarschaft verteilen und Aktionen mit anderen Freiwilligen organisieren. Hierfür findet sich ein fertiges Flugblatt als pdf-Datei, welches der Helfern dann Ausdrucken und Verteilen kann. Außerdem kann man mit eigenen Ideen für Wahlkampfaktionen an [freiwillige@spd.de](mailto:freiwillige@spd.de) eine E-Mail schicken. Möchte ein Nutzer allerdings weitere Informationen erhalten und klickt auf „Ich bin dabei!“ taucht wiederholt im April und im Mai 2013 eine Fehlermeldung bezüglich der Verarbeitung auf dem Server auf, die dies verhindert. Ein technischer Fehler oder ein Fehler im Aufbau der Internetseite verhindert somit, dass der Interessierte erfährt, was er noch tun kann, um zum Wahlkampf beizutragen. Ein solcher Fehler könnte dazu führen, dass der Besucher das Interesse verliert, gegebenenfalls verärgert die Internetseite verlässt und nicht dorthin zurückkehrt. Das Problem müsste schnellstens behoben werden, nicht aber mehrere Wochen lang fortbestehen, zumal an keiner Stelle der Name der Kampagne genannt wird, im Rahmen derer man im Wahlkampf mitwirken kann und der Besucher der Seite die Kampagne somit auch über eine Suchmaschine nicht direkt finden kann.

Über einen Link, der am 20. April Teil eines Status-Updates auf Steinbrücks Facebook-Profil war, kann man auf die Seite Mitmachen.SPD.de<sup>243</sup> gelangen, zu der der defekte Link der Steinbrück-Homepage vermutlich auch führen soll. Erst hier hat man die Möglichkeit, mehr Informationen über die Teilnahme am Wahlkampf zu bekommen. Die Seite ist, ähnlich wie die Homepage von Steinbrück, in einer modernen Kacheloptik gestaltet, kommt allerdings mit kleineren Kacheln und farblich mit viel weiß und hellen grautönen aus und verwendet nur wenig violett und rot. Die Seite wirkt dadurch klarer und übersichtlicher.

Unter der Überschrift „Mach mit. Vor Ort. Für mehr Gerechtigkeit.“ kann sich der Besucher mit E-Mail Adresse und Postleitzahl registrieren, um spezifische Informationen zum Wahlkampf in seiner Region zu erhalten. Die Login Daten der Homepage von Steinbrück funktionieren hier nicht, der Nutzer muss sich also erneut registrieren. Wer wenig Zeit hat, findet ohne Registrierung Links, um beispielsweise der SPD bei Twitter zum 150. Geburtstag zu gratulieren, wodurch die SPD bei Twitter mehr Aufmerksamkeit bekommen würde. Der Besucher kann ein Plakat für seine Nachbarschaft spenden oder sich auch zu weiteren Informationen zum SPD-Wahlprogramm klicken (Abbildung 17). Ein Zähler zeigt zudem an, wieviele Freiwillige sich bereits registriert haben, und ein Countdown zählt in Sekunden, wieviel Zeit „bis zum Wechsel bleiben“. Dies kann sowohl ein Gemeinschaftsgefühl erzeugen, weil man sehen kann, dass sich bereits andere engagieren, es übermittelt aber auch eine gewisse Dringlichkeit sich bald zu engagieren, da die Zeit herunter tickt.

Wer eingeloggt ist, erhält Zugang zu seinem Mitmachen.SPD.de-Profil (Abbildung 18). Die Postleitzahl, die bei der Registrierung angegeben werden muss, ordnet jeden Nutzer automatisch einem bestimmten Wahlkampfteam zu, allerdings muss man sich dann dazu über einen Button als „Teamer“ bewerben, um bestimmte Funktionen des Profils, wie der Übersicht über den bereits abgedeckten oder noch ausstehenden Straßenwahlkampf, nutzen zu können. Über das Profil kann man mit anderen Personen aus dem Team in Kontakt treten, sich über Aktionen informieren und Aktionsideen austauschen. Außerdem ermöglicht die Registrierung den Zugriff auf Flugblätter, Tür-zu-Tür-Material, Argumentationskarten zum Ausdrucken, sowie Bilder und Videos

---

<sup>243</sup> Mitmachen.SPD. URL: <https://mitmachen.spd.de> [30.05.13].

anzusehen. Die Seite dient der Möglichkeit, online Grassroot-Campaigning zu betreiben.

### **5.2.3. Social Media**

Über die Hauptseite der Homepage von Peer Steinbrück wird direkt auf die beiden sozialen Medien Facebook und Twitter verwiesen. Ein Interessierter kann also auf diesem Wege oder direkt durch eine Suche in Facebook oder Twitter zu Steinbrücks Profilen gelangen. Tabelle 1 stellt die Nutzungsdaten des analysierten Zeitraums in einer Übersicht dar.

#### **5.2.3.1. Facebook**

Peer Steinbrücks Facebook Profil gefällt am 21. Mai 2013 23.292 Nutzern<sup>244</sup> (Abbildung 19), zum 31. Mai ist diese Zahl leicht auf 23.545 gestiegen.<sup>245</sup> Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 wurden von Steinbrück bzw. seinem Team 50 Status-Updates getätigt, was bei 62 Tagen einen Tagesdurchschnitt von 0,8 Posts ausmacht. 48 der Posts sind um mindestens ein Foto, eine Grafik oder ein Video ergänzt. Das Facebook Profil wirkt somit farbig und es gibt viel zu entdecken, wenn man durch den Zeitstrahl scrollt. Allerdings könnte es aufgrund der Vielfalt an Informationen und Farben für den Besucher der Seite schwieriger sein, relevante Informationen herauszufiltern oder aber, abhängig von Intensitätsgrad des Interesses, könnte er sich durch die Menge an Status-Updates, die allesamt auf seinem eigenen Profil angezeigt werden, sobald er Fan der Steinbrück-Seite ist, gestört fühlen. Selbst jemand, der den Kandidaten Steinbrück als sehr interessant erachtet und über Neues von ihm informiert werden möchte, muss nicht unbedingt auch die teils bis zu drei Updates pro Tag als wünschenswert empfinden. Die richtige Balance zu halten zwischen zu viel und zu wenig Social Media-Aktivität ist eine Herausforderung, der sich alle Social Media-Nutzer stellen müssen, insbesondere wenn sie dort als öffentliche Personen agieren.

Thematisch deckt Steinbrücks Profil verschiedene Facetten ab. Der Besucher der Seite findet Informationen zu den politischen Positionen von Steinbrück und über Termine und Auftritte, aber auch Updates über unpolitisches,

---

<sup>244</sup> vgl. Facebook Peer Steinbrück. URL: <https://www.facebook.com/peersteinbrueck?fref=ts> [21.05.13].

<sup>245</sup> vgl. Facebook Peer Steinbrück. URL: <https://www.facebook.com/peersteinbrueck> [31.05.13].



beispielsweise Notizen über aktuelle Fußball-Ereignisse („Der BVB ist gut für mindestens ein Tor – und dann packt es Real nicht mehr!“, Abbildung 20). Fotos von Steinbrück im Stadion geben einen Einblick in seine Freizeit und zeigen ihn für den Betrachter als Privatperson.

Insgesamt erhielten die 50 Status-Updates im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 22.800 „Gefällt mir“-Klicks, ein Durchschnitt von 456 „Gefällt mir“-Klicks pro Status-Update.<sup>246</sup> Sie wurden zudem insgesamt 6.774 Mal mit anderen Nutzern in der Community geteilt, was einen Durchschnitt von knapp 135,5 Shares pro Status-Update ausmacht.<sup>247</sup> Jede Nachricht, die von ihm und seinem Team in die Facebook-Welt hinausgeschickt wird, wird 135,5 Mal über seine Seite hinaus von den Nutzern weiterverbreitet und kann auf diesem Wege neue Leute informieren oder überzeugen.

Anders als bei Merkels Facebook Konto wirken die Updates, obwohl sie informativ sind und weiterführende Links zu Videos oder Veranstaltungen enthalten, weniger wie Pressemeldungen und enthalten eine etwas persönlichere Note. Denn viele Status-Updates enthalten ein Zitat von Steinbrück oder bilden sogar seine handgeschriebenen Notizen als Foto ab, auch werden sehr viele Fotos und Grafiken mit Steinbrücks Gesicht verwendet, was seine Facebook-Seite stark personalisiert. Der Unterschied zwischen persönlichen und unpersönlichen Updates ist weniger deutlich als bei Merkels Profil. So lässt sich auch keine Tendenz beobachten, welche Art von Updates mehr „Gefällt mir“-Klicks generieren können. Einzig die „Gefällt mir“-Klicks eines gänzlich unpolitischen Status-Updates vom 25. April über ein Fußballspiel mit Foto, welches Steinbrück im BVB-Fußballschal zeigt, heben sich mit 1.668 Klicks deutlich vom Durchschnitt ab. Da sich aber die Anzahl der „Gefällt mir“-Klicks der meisten anderen Status-Nachrichten nicht extrem unterscheiden, könnte man vermuten, dass die sonstigen Updates, die sich in Stil und Art ähneln, die Besucher der Seite regelmäßig zu einem ähnlichen Ausmaß ansprechen, nicht aber extrem polarisieren.

Die Facebook-Seite verweist in ihren Status-Updates immer wieder durch weiterführende Links auf Peer Steinbrücks Homepage, und stellt somit die Brücke zwischen klassischer Homepage und Sozialem Netzwerk her. Auch

---

<sup>246</sup> vgl. Facebook Peer Steinbrück. URL: <https://www.facebook.com/peersteinbrueck> [31.05.13].

<sup>247</sup> ebd.

unter den allgemeinen Informationen des Facebook-Profiles findet man den Link zu Peer-Steinbrueck.de. Allerdings gibt es dort keinen weiterführenden Link zu Mitmachen.SPD.de, obwohl diese Seite für einen Steinbrück-Fan bei Facebook durchaus interessant sein könnte. Umso wichtiger wäre es, darauf in prominenter Position bei Facebook, vielleicht sogar im Profilbanner, hinzuweisen, weil die Verknüpfung von der Homepage zur Mitmachen.SPD.de-Seite fehlerhaft ist. Hier bleibt eine wichtige Möglichkeit, Wahrnehmung zu erreichen oder auch Wahlkampfhelfer zu generieren, ungenutzt.

#### **5.2.3.2. Twitter @peersteinbrueck**

Anders als Angela Merkel hat Peer Steinbrück ein eigenes Twitter-Profil, wo von seinem Team und teils auch von ihm selbst getweetet wird. Er hat mit 23.355 Followern<sup>248</sup> eine ähnliche Summe Twitter-Fans wie Facebook-Fans (Abbildung 21). Direkt unterhalb von Foto, Namen und der Kurzinfo zum Profil wird auf die Homepage von Steinbrück verlinkt, erneut jedoch nicht auf die Mitmach.SPD.de Seite. Der Schwerpunkt scheint auch hier zu sein, durch persönlichen Wahlkampf die Twitter-Follower individuell anzusprechen, nicht aber zugleich durch Grassroot-Campaigning auch für den Online-Offline-Wahlkampf Sympathisanten zu erreichen.

In 72 Tweets oder Retweets im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 wurden die Follower der Seite @peersteinbrueck auf dem Laufenden gehalten,<sup>249</sup> 45 Tweets davon sind eigene Tweets von Steinbrück oder seinem Team. Das ergibt einen Durchschnitt von knapp 0,73 Tweets pro Tag. Viele der Tweets enthalten Links für Fotos, Videos oder nähere Informationen auf der Homepage von Steinbrück. Einige der Tweets sind außerdem identisch mit den entsprechenden Facebook-Updates. Doch im Gegensatz zu Facebook, wo viele Status-Updates „Gefällt mir“-Klicks bekommen, Updates weitergeteilt werden und viele in der Facebook-Community über Steinbrück „sprechen“, findet diese Interaktionsform bei Twitter nur bedingt statt. Wenn der Tweet vom 9. April über den neuen Wahlkampfslogan nämlich 80 Mal retweetet wird und von 33 Nutzern favorisiert wird<sup>250</sup>, das Twitter Pendant zum „Gefällt mir“-Button bei Facebook, dann ist das die absolute Ausnahme und liegt weit über den

---

<sup>248</sup> vgl. Twitter, Peer Steinbrück. URL: <https://twitter.com/peersteinbrueck> [23.05.13].

<sup>249</sup> ebd.

<sup>250</sup> ebd.

Durchschnittswerten. Die Tweets von Steinbrück und seinem Team wurden insgesamt 866 Mal von anderen Nutzern retweetet, also weiterverbreitet, was pro Tweet durchschnittlich 19,24 Retweets ausmacht. Dieselben Tweets wurden insgesamt 457 Mal als Favoriten markiert, um die Aufmerksamkeit in der Twitter-Community für diese Kurznachrichten zu steigern. Durchschnittlich bekam jeder der 45 Tweets also 10,15 Favoriten-Sterne. Die geringe aktive Teilnahme am Twitter-Prozess durch das Favorisieren von Tweets und das Retweeten bedeutet nicht, dass nicht mehr Menschen die Informationen zur Kenntnis nehmen oder den Links folgen. Dennoch reduziert sich dadurch die Wirkung, die gerade das Medium Twitter ausmacht. Denn die Verbreitung von Tweets unter Verwendung von Stichwörtern könnten auch andere Nutzer, die selber nicht Steinbrück bei Twitter folgen, aber gemeinsame Netz-Freunde haben, auf ihn aufmerksam machen und möglicherweise so auf seine Homepage führen. Dadurch, dass diese Möglichkeit aber nur so wenig genutzt wird, vermindert sich die Auswirkung des Prinzips der Verästelung, oder wenn man so will, die Chance für Grassroot-Campaigning im Medium. Twitter erfüllt dann eher die Funktion eines multimedialen Informations-Abonnements, ähnlich einem Newsletter oder eine RSS-Feeds, vernachlässigt aber die Komponente der (inter-)aktiven Partizipation.

#### **5.2.3.3. YouTube SPD:vision**

Auf der Homepage von Peer Steinbrück gibt es keine Hinweise oder Verknüpfungen auf seine Präsenz bei der Content Community YouTube. Auch Twitter und Facebook beinhalten keine Verweise darauf. Dies könnte daran liegen, dass er keinen eigenen Kanal bei YouTube hat, allerdings gibt es einen SPD Kanal namens SPD:vision<sup>251</sup>, der Anfang Juni 3.532 Abonnenten hat.<sup>252</sup> Auch dieser lässt sich nur über eine direkte Suche bei YouTube finden. Der Kanal ist im klassischen Design von YouTube-Kanälen gehalten und verwendet außer dem Logo der SPD keine Designelemente, die die Corporate Identity unterstreichen würden. Das aktuelle Video „Peer Steinbrück: Darum bin ich in der SPD“ wird vergrößert auf der YouTube Seite promotet, und wurde in sechs Tagen 1.820 Mal aufgerufen (Abbildung 22). Der Besucher der Seite kann

---

<sup>251</sup> vgl. YouTube SPD:vision. URL: <http://www.youtube.com/user/SPDvision> [02.06.13].

<sup>252</sup> ebd.

zwischen den Kategorien SPD Bürger-Dialog, Andrea Nahles Videoblog, SPDtv - Videos aus der Partei, Neuste Videos, Beliebte Videos und Playlists wählen, wo verschiedene Videoclips, die im Kontext zueinander stehen automatisch hintereinander abgespielt werden. Zunächst einmal fällt auf, dass es keine eigene Kategorie für Peer Steinbrück Videos gibt. Der Besucher muss sich stattdessen durch alle Videos klicken, um zu Videos vom Kanzlerkandidaten zu gelangen. In der Kategorie Bürger-Dialog gibt es 11 Videos, die mit wenigen Ausnahmen Interview-Situationen mit Bürgern und Politikern über die Wünsche der Bürger beinhalten. Die Videos mit Stand 29. Mai 2013 wurden 13.328 Mal aufgerufen, was eine durchschnittliche Anzahl an Aufrufen von knapp 1.212 ausmacht.<sup>253</sup> Gerade die Videos, die Aktionen zum Bürger-Dialog zeigen und das Video, welches die Idee des Bürger-Dialoges vorstellt, haben dabei deutlich mehr Klicks generiert haben, als die Videos, in denen lediglich Interviews geführt werden. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Besucher der Seite ein größeres Interesse daran haben interaktive Aktionen zu sehen als nur rein Informatives. In 117 Videos äußert sich die SPD-Generalsekretärin Andrea Nahles in ihrem Videoblog zu aktuellen politischen Debatten und geht auf Fragen und Anregungen in den YouTube Kommentaren ein.<sup>254</sup> Allerdings hat jedes der Videos im Durchschnitt „nur“ rund 844 Aufrufe, was für einen theoretisch deutschlandweit relevanten Inhalt nicht sehr viel ist. Auch dies könnte an der Art der rein informativen Videos liegen, in der eine Person frontal in die Kamera spricht, ohne dass die Videos dynamisch mit Bildern unterschritten oder mit Musik unterlegt sind. Aus dem Bereich SPDtv stehen 119 Videos aus verschiedensten Bereichen dem Besucher zur Verfügung. Sie decken sowohl Reden, Interviews und Stellungnahmen von SPD-Politikern aus Bund und Ländern ab als auch Imagefilme zum 150 Jahre SPD-Jubiläum. Ein Video, in dem der TV-Moderator Klaas Heufer-Umlauf der SPD zum Jubiläum gratuliert erhielt alleine 12.000 Aufrufe<sup>255</sup>, der erste Teil des Films

---

<sup>253</sup> vgl. YouTube SPD:vision. URL:

<http://www.youtube.com/playlist?list=PL85IMmq0WVIR0I9NfmQnxCC7xsbDyZEU6> [29.05.13].

<sup>254</sup> vgl. YouTube SPD:vision. URL:

<http://www.youtube.com/playlist?list=PLA26B284329F6AEE4> [29.05.13].

<sup>255</sup> vgl. YouTube SPD:vision URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=pLHFLhXvZiA&list=PL9BF5183B9A2DE363&index=4> [29.05.13].

zum Jubiläum „Wenn du was verändern willst“ 13.788 Aufrufe.<sup>256</sup> Allerdings sind dies eher Ausnahmen, die begründet werden könnten durch die Bekanntheit des Moderators bzw. der Ausführlichkeit des Film über die Geschichte der SPD. Durchschnittlich haben die Videos aus dieser Kategorie aber jeweils 3.193 Aufrufe, bei einer Gesamtzahl von 379.938 Aufrufen.<sup>257</sup> Zwar lässt sich die hohe Durchschnittssumme auch auf Videos, wie die bereits erwähnten, zurückführen, allerdings gibt es beispielsweise auch ein Video namens „Peer Steinbrück spricht Klartext“ aus dem Jahr 2009, in welchem in einer Rede die Politik der FDP thematisiert wird, mit 55.195 Aufrufen<sup>258</sup>. Es kann also mithin sein, dass auch Mitschnitte von Reden, wenn sie einen bestimmten Nerv bei den Bürgern treffen, auf große Resonanz bei YouTube stoßen. Dadurch, dass innerhalb dieser SPDtv-Kategorie Videos äußerst unterschiedlicher Natur eingeordnet sind, und es eher eine Sammelkategorie ist, ist es schwierig eine genaue Aussage zu treffen, woran genau es liegen könnte, dass die Videos dieser Kategorie durchschnittlich so viel häufiger aufgerufen werden, als die Videos anderer Kategorien. Doch auch wenn man die Kalkulation ohne die sechs Videos tätigt, in denen es nur sehr peripher um Politik, bzw. nicht um politische Reden geht, bleibt eine durchschnittliche Aufruf-Anzahl von knapp 2.708<sup>259</sup>, demnach also immer noch deutlich über den anderen Kategorien.

Auffällig bleibt jedoch, dass es in diesem SPD-YouTube Kanal für den Spitzenkandidaten der Bundestagswahl keine eigene Kategorie gibt. Stattdessen aber findet man Videos, die mehrere Jahre alt sind neben aktuellen Videos zum Jubiläum, Reden von Ministern der Länder neben Imagefilmen der SPD. Der Kanal wirkt dadurch unübersichtlich und auch in der Kategorie Neuste Videos sind über 500 Videos enthalten. Um den interessierten Besucher ansprechen zu können, der sich noch überlegt, ob er für Steinbrück seine Stimme geben soll, wäre es zielführender, wenn dieser potentielle Wähler

---

<sup>256</sup> vgl. YouTube SPD:vision. URL:  
<http://www.youtube.com/watch?v=EmiXG2Mz2Qg&list=PL9BF5183B9A2DE363&index=9>  
[29.05.13].

<sup>257</sup> vgl. YouTube SPD:vision. URL:  
<http://www.youtube.com/playlist?list=PL9BF5183B9A2DE363> [29.05.13].

<sup>258</sup> vgl. YouTube SPD:vision. URL:  
<http://www.youtube.com/watch?v=8kkGviGU7zU&list=PL9BF5183B9A2DE363&index=81>  
[29.05.13].

<sup>259</sup> vgl. YouTube SPD:vision. URL:  
<http://www.youtube.com/playlist?list=PL9BF5183B9A2DE363> [29.05.13].

von Steinbrücks Homepage oder seinen Auftritten in den Sozialen Netzwerken direkt auf den YouTube Kanal geführt werden würde, um dort an deutlich sichtbarer Position alle Videos zu finden, die konkret mit Steinbrück und der bevorstehenden Bundestagswahl zusammenhängen. Andernfalls könnte der Interessierte, wenn er überhaupt zum YouTube Kanal findet, schnell das Interesse verlieren. Die Chance, mit emotionalen Bewegtbildern einen Wähler zu überzeugen, wäre vertan.

### **5.3. Katrin Göring-Eckardt (Bündnis 90/Die Grünen)**

Die Partei Bündnis 90/Die Grünen schickt für die Bundestagswahl 2013 zwei Spitzenkandidaten ins Rennen. Die Kandidaten sind Katrin Göring-Eckardt, stellvertretende Bundestagspräsidentin, und Jürgen Trittin, Fraktionsvorsitzender der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Exemplarisch für die Grünen-Kandidaturen soll nachfolgend primär Katrin Göring-Eckardts Onlineauftritt analysiert werden, da sie in der Verfassungsordnung als stellvertretende Bundestagspräsidentin die höhere Stellung hat. Auf Trittins Onlineauftritt soll nur vergleichend eingegangen werden. Außerdem soll Bündnis 90/Die Grünen aus Gründen des besseren Leseflusses nachfolgend gleichbedeutend mit „Die Grünen“ verwendet werden.

#### **5.3.1. Homepage**

Die Internetseite von Katrin Göring-Eckardt<sup>260</sup> ist optisch überwiegend in Grüntönen mit weißen Kontrasten gehalten, auf dem dunkelgrünen Hintergrund sind tapetenartig kleine hellgrüne Sonnenblumen, dem Symbol der Partei, zu sehen (Abbildung 23). Neben ihrem Namen und einem Foto fallen direkt die Kategorien der Seite ins Auge. Je nach Interesse kann der Besucher in den Kategorien Aktuelles, Über mich, Politik, Kirche, Wahlkreis, Presse, Kontakt und Service surfen. Die Startseite ist zugleich die Kategorie Aktuelles, somit kann der Besucher der Seite direkt Informationen zur aktuellen politischen Agenda der Politikerin lesen. In einer Spalte auf der rechten Seite der Homepage befinden sich die Querverweise auf die Sozialen Netzwerke Facebook und Twitter (Abbildung 24). Aktuelle Tweets von Göring-Eckardt kann man direkt auf der Seite einsehen, ohne sich bei Twitter einwählen zu müssen.

---

<sup>260</sup> vgl. Göring-Eckardt. URL: [www.goering-eckardt.de](http://www.goering-eckardt.de) [02.06.13].

Will man einen Tweet schicken, auf einen Tweet antworten oder ihn retweeten, wird man zu einem Twitter-Textfeld weitergeleitet und muss sich dort zunächst einloggen. Der Facebook-Button leitet den Besucher direkt auf die Facebook-Seite. Über einen Button ist ein E-Mail-Newsletter zu abonnieren, der am letzten Tag jeder Bundestags-Sitzungswoche über Neues informiert. Weder auf Merkels, noch auf Steinbrücks Homepage bestand so unmittelbar die Möglichkeit sich für einen E-Mail-Newsletter zu registrieren. Unter den Buttons, die Kommunikation zwischen Göring-Eckardt und dem Besucher der Seite schaffen, folgen eine Reihe weiterer Button zu diversen Themen, an denen man sich in der ein oder anderen Form beteiligen kann.

Beispielsweise besteht die Möglichkeit sich im bei einer Online-Debatte namens „Hier bist DU! entscheidend – Dein Argument für dein Projekt“<sup>261</sup> einzubringen, indem man Projekte zu bestimmten Oberthemen vorschlägt, sie in einem Diskussionsforum mit anderen Mitgliedern teilt und mit Argumenten unterlegt, damit im Mitgliederentscheid der Grünen dafür gestimmt werden kann, welche Themen in einer Regierungsbeteiligung als erstes fossiert werden. Das Forum ist in moderner Kacheloptik gestaltet und wirkt mit seinen hellen bunten Farben jung und modern (Abbildung 25). Aktiv kann man sich im Forum allerdings nur als Mitglied bei den Grünen einbringen, wer kein Mitglied ist, kann die Inhalte des Forums nur lesen. Somit dient diese Seite nicht denselben Zwecken, wie es teAM Deutschland oder die Seite Mitmachen.SPD.de tun. Während es bei diesen Seiten darum geht, neben Parteimitgliedern vor allem auch neue Wähler zum aktiven Mitmachen zu bewegen, indem ihnen ein Netzwerk und die Informationen dazu zur Verfügung gestellt wird, bietet das Grünen-Forum diese Möglichkeit nicht. Zwar kann sich jeder informieren, allerdings ist an dieser Stelle nicht vorgesehen, als Nicht-Mitglied im Wahlkampf mitzuhelfen. Es gibt auf der Homepage von Göring-Eckardt auch keine Möglichkeit für den Wahlkampf Geld oder Plakate zu spenden oder Mitglied in der Partei zu werden. Diese Möglichkeiten bietet nur die Seite Gruene.de<sup>262</sup> und eine Verknüpfung auf der Seite der Online-Debatte.

Zusätzlich zu der Online-Debatte gelangt man über Buttons auf der Startseite auch auf das Wahlprogramm der Grünen und zu einem „Abwählkalender“, in

---

<sup>261</sup> vgl. Grüner Mitgliederentscheid. URL: <http://gruener-mitgliederentscheid.de> [02.06.13].

<sup>262</sup> vgl. Bündnis 90/Die Grünen. URL: <http://www.gruene.de/service.html> [02.06.13].

welchem 200 Tage lang bis zur Wahl die Gründe runtergezählt werden, warum der Regierungswechsel nötig wäre, beispielsweise „Noch 115 Tage Hochrüstung statt Hochschule“, Abbildung 26). Zu jedem Grund findet man zusätzliche Informationen, die per Buttons über Facebook, Twitter und Google+ mit anderen geteilt werden können, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzielen. Die in dieser gut sichtbaren Lage auf der Homepage positionierten Schaltflächen dienen aber nicht alle dem Dialog. Denn dort befindet sich direkt unter einem politischen Informations-Button „Gegen Gasbohren“ eine Schaltfläche namens „fröhlich vegetarisch“, wo der Besucher vegetarische Rezepte findet. Dieses Serviceangebot überrascht auf einer politischen Homepage, spricht vermutlich jedoch einen Teil der Zielgruppe der Grünen an, und könnte insofern zur Steigerung von Göring-Eckardts Sympathie in den Augen der vegetarischen Grünen-Wähler beitragen. Allerdings könnte ein solches Angebot auch dazu führen, durch die Verstärkung eines Vorurteils über die Grünen-Wählerschaft potentielle Neuwähler abzuschrecken, die sich dieser stereotypen Kategorisierung nicht einordnen möchten. Kritisch könnte man außerdem argumentieren, dass Kochrezepte nicht auf die Homepage einer Kanzler-Kandidatin gehören und sie dort, dargestellt auf einer grafischen Ebene mit dem Wahlprogramm, Aktions-Debatten und Stopp-Fracking-Aufrufen, eher unprofessionell wirken. Dennoch setzt Göring-Eckardt damit vermutlich auf den Sympathie-Effekt, indem die Rezepte ihre Interessen und Werte reflektieren sollen und könnte außerdem mit dem ungewöhnlichen Angebot aus anderen Wahlkampfseiten hervorstechen.

Ein weiteres ungewöhnliches Angebot der Kandidatin ist es, den Inhalt ihrer Seite auch in „einfacher Sprache“ und somit „barrierearm“ darzustellen, so dass Menschen jeder Bildungsstufe ihn verstehen und sich informieren können.<sup>263</sup> Das Thema Umwelt wird beispielsweise in drei Sätzen zusammengefasst. „Wir müssen unsere Welt schützen. Denn wir haben nur diese eine Erde. Damit auch später noch Menschen hier leben können.“<sup>264</sup> Die Tatsache, dass „barrierearme“ Inhalte auf Göring-Eckardts Seite angeboten werden, zeigt ein Bemühen ihrerseits mit allen Wählergruppen zu kommunizieren. Fraglich ist aber, ob Bürger, denen bestimmte Themen auf diese Weise „barrierearm“

---

<sup>263</sup> vgl. Göring-Eckardt. URL: <http://goering-eckardt.de/barrierefreiheit.html> [30.05.13].

<sup>264</sup> Göring-Eckardt. URL: <http://goering-eckardt.de/barrierefreiheit.html> [30.05.13].



erklärt werden müssen, den Weg auf die Homepage von Göring-Eckardt finden. Ein multimedialer Ansatz wäre hier unter Umständen effektiver. Bestimmte Sachverhalte in Videoclips mit schlichten Grafiken und einfacher Sprache so zu erklären, dass jeder sie versteht, könnte nicht nur ein multimediales Lernen ermöglichen, sondern würde auch die Chance schaffen, dass die audiovisuellen Inhalte Emotionen ansprechen und über YouTube und Soziale Netzwerke weiterverbreiten werden könnten, um dort mehr Wähler zu erreichen.

### **5.3.2. Meine Kampagne**

Die Grünen bieten die Möglichkeit über die Gruene.de auf der Seite „Meine Kampagne“<sup>265</sup> Informationen zu sammeln, die man als freiwilliger Wahlkampfhelfer benötigt. Auf diese Möglichkeit wird auf Göring-Eckardts Homepage nicht hingewiesen. Der Nutzer, der dennoch über die Seite der Grünen die Wahlkampfplattform findet, kann sich mit seinen Daten und seiner Anschrift registrieren und wird dann entsprechend seines Interessenbereiches über verschiedene Möglichkeiten am Wahlkampf teilzunehmen informiert, sei dies durch die Teilnahme an Petitionen, durch das Verbreiten von Botschaften im Freundeskreis oder durch die Teilnahme an Demonstrationen. Für geplante Aktionen kann sich der Nutzer online direkt anmelden. Allerdings könnte die Seite „Meine Kampagne“ von Nutzern, anders als die Grassroot-Campaigning Seiten der CDU und der SPD, als im Aufbau nicht sehr intuitiv empfunden werden, da sehr viele verschiedene farbige Schaltflächen nebeneinander um die Aufmerksamkeit konkurrieren und die Seite keine Abgrenzung zu der restlichen Homepage der Grünen zu haben scheint (Abbildung 27). Außerdem gibt es als Nicht-Mitglied der Grünen keine Möglichkeit mit anderen Nutzern zu kommunizieren, da das einzige Forum für einen Austausch über Ideen zum Wahlprogramm nur die aktive Teilnahme von Parteimitgliedern vorsieht. „Meine Kampagne“ bietet neben der Verknüpfung zu der „Online-Debatte“ der Grünen, nur allgemeine Informationen zu „Fracking“-Gasbohrungen, und Argumente für eine Mitgliedschaft bei den Grünen, verbunden mit der Möglichkeit entsprechende Unterlagen anzufordern. Wer sich aber erst einmal unverbindlich informieren möchte, was für Aktionen über diese Plattform durchgeführt werden, der muss auf die erste E-Mail über Aktionen in seiner

---

<sup>265</sup> vgl. Bündnis 90/Die Grünen. URL: <http://www.gruene.de/meine-kampagne.html> [02.06.13].

Region warten und hat keine Möglichkeit direkt Zugriff zu Wahlkampf-Flyern oder Argumenten für bestimmte Themen zu bekommen.

### **5.3.3. Social Media**

Über die Homepage gelang man direkt zu Göring-Eckardts Repräsentation in den Sozialen Medien. Sie ist bei Facebook und Twitter aktiv vertreten, die Nutzungsdaten aus dem Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 werden in Tabelle 1 in einer Übersicht dargestellt.

#### **5.3.3.1. Facebook**

Katrin Göring-Eckardt, die auf ihrer Facebook-Seite auch auf ihre Homepage hinweist, hat am 21. Mai 2013 auf ihrem Facebook Profil 7.294 „gefällt mir“-Klicks, bei 965 Nutzern ist sie im Gespräch<sup>266</sup> (Abbildung 28). Am 30. Mai 2013 hat sie 7.293 „Gefällt mir“-Klicks, und demnach genau einen Fan verloren, 432 Nutzer thematisieren sie in ihren Updates und Kommentaren. Die Stagnation ihrer Follower-Zahlen könnte darauf hinweisen, dass sie ihr Facebook-Potential mengenmäßig bereits ausgeschöpft hat, dass ihre Updates für die Community nicht interessant genug sind, oder dass zu wenig Bürger über ihre Homepage auf ihre Facebook-Seite gelenkt werden, die Interesse an dem haben, was sie beitragen will. Inhaltlich teilt Göring-Eckardt in ihren Updates politische Meinungen und Stellungnahmen und Informationen über bevorstehende oder vergangene Auftritte und Events (Abbildung 29), oft mit Foto oder Link zu einem entsprechenden Zeitungsartikel oder ähnlichem.

Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 wurde von Katrin Göring-Eckardt bzw. ihrem Team 160 Posts getätigt, fast alle mit großen Fotos, was einen tagesdurchschnitt von knapp 2,6 Posts ausmacht. Verglichen mit den aktuellen Meldungen der offiziellen Regierungsseite der Kanzlerin, Bundeskanzlerin.de, die innerhalb desselben Zeitraums 2,26 Meldungen täglich über Angela Merkel veröffentlichen, wirkt die Aktivität von Göring-Eckardt intensiv. Zum Vergleich: Jürgen Trittin, der bei Facebook am 21. Mai 10.603 Fans hatte (Abbildung 30) und mit Stand 30. Mai 10.630 Fans<sup>267</sup> hat, hat im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 74 Status-Updates gemacht, was einen tagesdurchschnitt von 1,19 Posts

---

<sup>266</sup> vgl. Facebook Göring-Eckardt. URL: <https://www.facebook.com/GoeringEckardt> [21.05.13].

<sup>267</sup> vgl. Facebook Jürgen Trittin. URL: <https://www.facebook.com/juergen.trittin?ref=hl> [30.05.13].

ausmacht. Zudem bietet er in den Posts häufig weiterführende Links, unter jedem Post eine Verknüpfung zu seinem Twitter-Profil an, bettet allerdings wenig Fotos in seine Facebook-Chronik ein. Um eine Vorstellung zu bekommen, ob zu viele Status-Updates der Beliebtheit eines Facebook-Profiles schaden können, kann man einen Blick auf die Anzahl der Likes der Status-Posts werfen. Göring-Eckardts 160 Posts haben insgesamt 3.470 „Gefällt mir“-Klicks erhalten, was einen Durchschnitt von knapp 21,69 pro Status ausmacht.<sup>268</sup> Trittins 74 Posts „gefallen“ insgesamt 2.183 Mal den Nutzern, was einen Durchschnitt von 29,5 Likes pro Status ausmacht.<sup>269</sup> Beide Grünen-Kandidaten generieren damit, auch gemessen an der Zahl ihrer Follower insgesamt, nicht sehr viele Likes für ihre Status-Updates. Dabei scheint es kaum einen Unterschied zu machen, wie oft und ob mit oder ohne Foto etwas gepostet wird. Außerdem kann man die Anzahl der Shares vergleichen, also wie häufig ihre Status-Updates innerhalb der Community weiterverbreitet wurden, um sie auch außerdem der Seiten der Kandidaten präsent zu machen. Göring-Eckardts Posts in demselben Zeitraum wurden insgesamt 178 Mal geteilt, pro Post macht das 1,11 Shares.<sup>270</sup> Trittins Status-Updates wurden lediglich 48 Mal mit anderen geteilt, was einen Durchschnitt von knapp 0,65 Shares pro Status ergibt.<sup>271</sup> Beide Werte sind verschwindend gering und bedeuten, dass es weder Göring-Eckardt noch Trittin gelingt, über das Soziale Netzwerk mit ihren Meldungen genug Interesse, Redebedarf oder Streitstoff zu erzeugen, dass es über die Grenzen ihrer eigenen Seiten in die Community hinausträgt. So sind sie zwar präsent bei Facebook, auf diesem Weg aber neue potentielle Wähler zu erreichen dürfte schwieriger werden.

### 5.3.3.2. Twitter @GoeringEckardt

Das Twitter-Profil @GoeringEckardt<sup>272</sup> (Abbildung 31), das ebenso auf dem gleichen dunkelgrünen mit hellgrünen Sonnenblumen gemusterten Hintergrund dargestellt ist wie Göring-Eckardts Homepage, hat Ende Mai 7.855 Follower<sup>273</sup>,

<sup>268</sup> vgl. Facebook Göring-Eckardt. URL: <https://www.facebook.com/GoeringEckardt> [21.05.13].

<sup>269</sup> vgl. Facebook Jürgen Trittin. URL: <https://www.facebook.com/juergen.trittin?ref=hl> [30.05.13].

<sup>270</sup> vgl. Facebook Göring-Eckardt. URL: <https://www.facebook.com/GoeringEckardt> [21.05.13].

<sup>271</sup> vgl. Facebook Jürgen Trittin. URL: <https://www.facebook.com/juergen.trittin?ref=hl> [30.05.13].

<sup>272</sup> vgl. Twitter Göring-Eckardt. URL: <https://twitter.com/GoeringEckardt> [31.05.13].

<sup>273</sup> ebd.

mithin also etwas mehr als sie Fans bei Facebook hat. Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai wurden von diesem Profil 148 Tweets und Retweets getätigt, 100 davon sind Tweets von Göring-Eckardt und ihrem Team, was einen Durchschnitt von 1,61 Tweets pro Tag ausmacht.<sup>274</sup> Diese Tweets konnten 396 Favoriten-Sterne generieren, jeder Tweet bekam im Durchschnitt demnach 3,96 Favoriten-Klicks.<sup>275</sup> Im Vergleich mit den 21,69 Likes pro Status bei Facebook, sind die Klicks bei Twitter sehr gering, allerdings ist die „Währung“ von Twitter, weniger wie beliebt ein Tweet ist, sondern mehr, wie oft er retweetet wird, um ihn mehr Menschen sichtbar zu machen sowie für bestimmte #Stichwörter mehr Treffer zu generieren. Ihre Tweets wurden 886 Mal retweetet, was pro Tweet einen Durchschnitt von 8,86 Retweets ergibt,<sup>276</sup> ein hoher Wert verglichen mit ihren 1,11 Shares pro Post bei Facebook.

Im Vergleich gingen im selben Zeitraum von Trittins Twitter-Account @JTrittin<sup>277</sup> mit 24.079 Followern (Abbildung 32) 83 Tweets und Retweets aus, von denen 66 Tweets von Trittin und seinem Team selber stammen.<sup>278</sup> Das macht einen Tagesdurchschnitt von 1,06 Tweets aus. Insgesamt wurden diese eigenen Tweets 1.235 Mal retweetet, was pro Tweet einen Durchschnitt von etwa 18,7 ausmacht.<sup>279</sup> Bei Facebook lag diese Ziffer bei 0,65 Shares pro Status-Update. Die Tweets wurden zudem 490 Mal favorisiert, durchschnittlich bekam jeder Tweet demnach 7,42 Favoriten-Sterne.<sup>280</sup> Bei Facebook hingegen fiel im Schnitt jeder Status 29,5 Nutzern.

Inhaltlich unterscheiden sich weder Göring-Eckardts noch Trittins Tweets viel von ihren Facebook Posts, außer, dass die Tweets naturgemäß kürzer und knapper sein müssen, um schneller auf das wesentliche der Nachricht zu kommen und der Nutzer einem zusätzlichen Link folgen muss, um Bilder, Videos oder Previews von Zeitungsartikeln etc. anzusehen. Sowohl für Göring-Eckardt als auch für Trittin könnte man schlussfolgern, dass das Netzwerk Twitter deutlich effektiver scheint, um Menschen über ihre Followerschar hinaus zu erreichen. Das Weiterverbreiten von Inhalten wird hier stärker betrieben.

---

<sup>274</sup> vgl. Twitter Göring-Eckardt. URL: <https://twitter.com/GoeringEckardt> [31.05.13].

<sup>275</sup> ebd.

<sup>276</sup> ebd.

<sup>277</sup> vgl. Twitter Jürgen Trittin. URL: <https://twitter.com/JTrittin> [31.05.13].

<sup>278</sup> ebd.

<sup>279</sup> ebd.

<sup>280</sup> ebd.

Allerdings tweetet Göring-Eckardt auch deutlich weniger häufig, als sie bei Facebook Status-Updates kreiert und auch Trittin hat etwas weniger Tweets als Facebook-Updates. Dies könnte den Schluss zulassen, dass es unter Umständen effektiver sein kann, weniger und inhaltlich knappere Informationen in Sozialen Netzwerken mitzuteilen, um mit einzelnen Meldungen mehr Interesse gewinnen. Allerdings ist davon auszugehen, dass eine bestimmte Frequenz an Tweets nicht unterschritten werden darf, da sonst das Interesse und die Partizipation der Follower sinkt, wie am Beispiel Steinbrück klar werden könnte, der weniger als einen Tweet pro Tag veröffentlicht.

Dass Twitter bei beiden Grünen etwas mehr Menschen zu erreichen scheint als Facebook, kann mitunter auch daran liegen, dass die Tweets, ähnlich einem Abo, interessierte Bürger unkompliziert und als übersichtliche Meldung jeder Zeit per vorab eingestellter Benachrichtigung auf dem Mobiltelefon erreichen können. Diese können dann mit einem Klick die Meldung auch auf ihrem Twitter-Profil posten. Dies ist zwar prinzipiell auch bei Facebook möglich, allerdings machen dort die Fotos und Videos und vor allem die unbegrenzte Länge von Status-Updates das schnelle-zur-Kennntnis-nehmen einer Meldung schwieriger.

#### **5.3.3.3. YouTube Kanal Grün**

Göring-Eckardt bietet auf ihrer Homepage eine Sammlung an aktuellen Audio,- und Videodateien von ihren Reden, Interviews etc. an,<sup>281</sup> welche entweder als eingebettete YouTube Video vorliegen, oder über Verknüpfungen auf entsprechende Internetseiten, beispielsweise den Mediatheken von ZDF, ARD oder N24, erreichbar sind. Einen persönlichen YouTube Kanal hat auch Göring-Eckardt nicht, allerdings gibt es einen Kanal von Bündnis 90/Die Grünen<sup>282</sup>. Weder auf ihrer Homepage, noch auf Facebook oder Twitter finden sich Hinweise auf den YouTube Auftritt ihrer Partei. Der Kanal selber ist mit grünem Banner und dem Schriftzug „Kanal Grün“ versehen, sonst aber im klassischen YouTube-Kanal Aussehen gehalten (Abbildung 33). Ein mit Musik unterlegtes Video vom Grünen Parteitag im April 2013 wird auf der Seite

---

<sup>281</sup> vgl. Göring-Eckardt. URL: <http://goering-eckardt.de/presse/audio-und-video.html> [01.06.13].

<sup>282</sup> vgl. YouTube Bündnis 90/Die Grünen. URL: <http://www.youtube.com/user/GRUENE> [01.06.13].

besonders hervorgehoben und hat Anfang Juni 837 Aufrufe.<sup>283</sup> Der Besucher der Seite kann Videos aus den Kategorien Bundestagsfraktion, Cem Özdemir und Aktion auswählen, sowie aus den YouTube-eigenen Kategorien Neueste Videos, Beliebte Videos, Playlists. Auch bei den Grünen fällt auf, dass es für die Spitzenkandidaten keine eigene Kategorie gibt. Jemand, der konkret Interesse an Göring-Eckardt bzw. Trittin hat, müsste theoretisch in 254 Videos plus den 19 Videos des Bundesvorsitzenden Cem Özdemir suchen. Die Videos von Özdemir sind allerdings alle aus dem Wahljahr 2009. Auch sonst sind innerhalb der dargestellten speziellen Kategorien viele der Videos aus den Jahren 2009 bis 2012 und es finden sich kaum welche über aktuelle Wahlkampfthemen oder die beiden Kandidaten der Grünen. In der Kategorie Neueste Videos findet man zwar aktuelle Videos, die zwischen einigen Tagen und einigen Monaten alt sind, allerdings ist auch hier keine Sortierung nach Themen oder Kandidaten vorhanden, sodass man sich durch über 1.000 lediglich chronologisch, nicht aber thematisch, sortierter Videos klicken muss. Insgesamt könnte der YouTube Kanal dadurch auf den Besucher der Seite einen veralteten und unübersichtlichen Eindruck machen, so dass dieser das Interesse verlieren könnte, sich die Videos anzuschauen. Angaben über die Anzahl der Aufrufe der Videos sind in diesem Fall wenig aussagekräftig, da zu viele der Videos die Klicks im Wahlkampf 2009 generiert haben und dies über die aktuelle Frequentierung des YouTube Kanals keine Informationen bieten würde. Betrachtet man aber nur die Aufrufe der 59 Videos, die im Zeitraum 2. März bis 2. Mai hochgeladen wurden, stellt man eine Aufruf-Anzahl von insgesamt 28.773 fest, was einen Durchschnitt pro Video von 487,67 ausmacht.<sup>284</sup> Diese könnten durch Verlinkungen der Videos auf anderen Internetseiten der Grünen, oder aber durch die Klicks einiger der 3.728 Abonnenten<sup>285</sup> des Grünen YouTube Kanals, zustande gekommen sein, da diese automatisch informiert werden, sobald neue Videos auf dem Kanal online sind. Da jedoch keine direkte Verlinkung von Göring-Eckardts Internetseite oder Seiten in den Sozialen Medien zu einer eigenen Kategorie bei YouTube führt, besteht das Risiko, dass anfänglich Interessierte die Videos bei YouTube nicht finden bevor

---

<sup>283</sup> vgl. YouTube Bündnis 90/Die Grünen. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Go4o9OBXq1M> [01.06.13].

<sup>284</sup> vgl. YouTube Bündnis 90/Die Grünen. URL: <http://www.youtube.com/user/GRUENE> [02.06.13].

<sup>285</sup> ebd.

sie das Interesse verlieren. Dadurch könnte eine wichtige Möglichkeit verloren gehen über das audiovisuelle Medium Video mit Emotionen zur Überzeugung eines Bürgers beizutragen.

## **5.4. Rainer Brüderle (FDP)**

### **5.4.1. Homepage**

Der Spitzenkandidat der Freien Demokratischen Partei (FDP), Rainer Brüderle, hat eine eigene Homepage<sup>286</sup>, die mit einem schlichten grafischen Layout in weiß und dunkelblau einen schnellen Überblick über das Angebot ermöglicht (Abbildung 34). Die Kategorie Aktuelles fungiert gleichzeitig als Startseite, wodurch der Besucher mit wenigen Klicks auf die aktuellsten Themen oder Interviews mit Brüderle zugreifen kann. Außerdem gibt es auf der Seite Platz für ein Zitat des Tages. Im unteren Bereich der Homepage ist ein Überblick über Kontaktmöglichkeiten und weiterführende Internetseiten der Partei und Fraktion, sowie Links zu den aktuellsten Pressemitteilung. Außerdem kann der Besucher neben der Kategorie Aktuelles auch zwischen den Kategorien Politisch, Persönlich, Presse und Kontakt wählen.

Die Kategorie Politisch bietet Informationen und Pressemitteilungen der FDP Bundestagsfraktion, der Bundespartei und der FDP in Rheinland-Pfalz. Die Kategorie Persönlich enthält einen Werdegang von Brüderle, Informationen über seinen Wahlkreis, sowie eine Bildergalerie. In der Kategorie Presse findet der Besucher Pressemitteilungen und Interviews, Mitschnitte seiner Reden, Mediatheken-Links zu Videos seiner TV-Auftritte in ARD, ZDF etc. und Möglichkeiten Pressefotos von Brüderle herunterzuladen.

Innerhalb der Kategorien erscheinen außerdem zusätzliche farbige Schaltflächen mit Fotos oder Grafiken im rechten Bereich der Homepage, die zu weiteren Ausführungen einiger Themen führen. Wer beispielsweise mehr zu den Grundsatzthemen der FDP, über die Eurostabilisierung oder die Halbzeitbilanz der Liberalen lesen möchte, wird über diese Schaltflächen auf die Homepage der FDP Fraktion weitergeleitet. Andere Schaltflächen führen auf eine eigene Plattform der FDP Bundestagsfraktion, die sich „Freiheit bewegt“<sup>287</sup> nennt (Abbildung 35). Dort findet der Interessierte auf einer farbig

---

<sup>286</sup> vgl. Rainer Brüderle. URL: <http://www.rainer-bruederle.de> [02.06.13].

<sup>287</sup> vgl. Freiheit bewegt. URL: <http://www.freiheit-bewegt.de> [02.06.13].

und modern wirkenden Seite in Kacheloptik Informationen, Videos, Umfragen usw. zu Wahlkampfthemen, Ergebnisse, die die FDP in den letzten vier Jahren erzielt hat, politische Änderungen, die das Jahr 2013 bringen wird etc. (Abbildung 36). Verknüpfungen zu den diversen Auftritten in den Sozialen Medien der Fraktion führen zu der interaktiven Einbindung des Besuchers der Seite. Wer zusätzlich und über die Plattform „Freiheit bewegt“ hinaus aktiv werden möchte, findet auf dieser Plattform einen Aufruf für die Möglichkeit unter dem Motto „Was bewegt Sie?“ als registrierter „Dialogpartner“<sup>288</sup> von der Bundestagsfraktion maßgeschneiderte Informationen zu Themen, Terminen und Veranstaltungen zu erhalten und durch die Teilnahme an Umfragen zu aktuellen Debatten das Meinungsbild für die zukünftige Arbeit beeinflussen zu können. Nach der Registrierung mit Name, Anschrift und Email Adresse können individuelle Interessenbereiche festgelegt werden, zu denen man Informationen erhalten möchte (Abbildung 37). Diese Seite dient, ähnlich wie die Grünen-Seite „Hier bist DU! entscheidend – Dein Argument für dein Projekt“ zum einen der Distribution von möglichst individuellen Informationen, die durch die Festlegung der Nutzerprioritäten effektiv nur diejenigen erreicht, die auch ein Interesse an diesen Informationen haben. Zum anderen können Nutzer sich sowohl als Dialogpartner, als auch als Besucher der Seite „Was bewegt Sie?“ an Umfragen beteiligen und somit Feedback zu aktuellen Debatten geben. So hat der Interessierte Besucher der Seite das Gefühl mitwirken zu können, um Dinge zu verändern. Allerdings dienen die Seiten beide nicht dazu freiwillige Wahlkampfhelfer zentral zu organisieren. Einen Hinweis auf solch eine Möglichkeit findet sich auf der Seite von Brüderle nicht. Auch auf eine Möglichkeit zu spenden oder Parteimitglied zu werden, wird auf der Homepage nicht hingewiesen. Diese Hinweise finden sich lediglich auf der Startseite der Homepage der Partei FDP.de.<sup>289</sup>

Im oberen Bereich der Homepage von Brüderle weisen allerdings kleine graue Schaltflächen für Twitter, Google+, Flickr, YouTube und Facebook auf die weiterführenden den Nutzungsmöglichkeiten der Sozialen Medien hin. Folgt man den Links, um sich in den Sozialen Medien weiter über Brüderle zu informieren, gelangt man allerdings nicht auf seine Auftritte in den diversen

---

<sup>288</sup> vgl. Dialogpartner. URL: <https://dialogpartner.fdp-bundestag.de/Account/LogOnOrRegister?ReturnUrl=%2f> [02.06.13].

<sup>289</sup> vgl. FDP. URL: <http://www.fdp.de> [02.06.13].



Netzwerken, sondern auf den Auftritt der Bundestagsfraktion bei Twitter, Facebook usw. Einen Hinweis auf seine eigenen Seiten in den Sozialen Medien gibt es nicht.

Obwohl die Homepage von Brüderle übersichtlich und mit klaren Linien gestaltet scheint, könnte sie auf den Besucher den Eindruck erwecken, dass sie wenig eigene Informationen bietet, und vor allem auf andere Seiten weiterleitet. So stellt sich Brüderle weniger als eigenständigen Kandidaten dar und mehr als Teil des großen Ganzen der FDP. Dies reduziert die Chance, dass der Besucher seiner Seite eine persönliche Beziehung zu ihm aufbaut, indem er länger auf seiner Seite verweilt. Stattdessen wird der Besucher innerhalb von wenigen Klicks auf externe zentrale Seiten und Plattformen der Partei weitergeleitet. Um dennoch effektiv im Sinne der Partei kommunizieren zu können, müsste allerdings konsequent das gesamte Angebot über Brüderles Seite erreichbar sein. Wenn aber auf Möglichkeiten für Mitgliedschaften, Spenden oder Mithilfe im Wahlkampf gar nicht hingewiesen wird, erfordert dies vom Besucher der Seite, dass er sich die Informationen selbstständig über andere Seiten sucht. Dies könnte dazu führen, dass der Besucher auf dem Weg verloren geht, abgelenkt wird, das Interesse verliert und letztlich am Wahltag seine Stimme nicht für Brüderle abgibt.

#### **5.4.2. Meine Freiheit**

Das FDP-Netzwerk, in dem sich Wahlkampf-Interessierte austauschen können, nennt sich „Meine Freiheit“<sup>290</sup>, kurz „mf“, und wird weder über Brüderles noch über die Seite „Freiheit bewegt“ beworben. Lediglich über die Seite FDP.de erreicht der Nutzer das Netzwerk unter der Schaltfläche „Mitmachen“. Hat er diese Möglichkeit gefunden, aktiv am Wahlkampf teilzunehmen, muss er sich zunächst erneut registrieren. Eine vorherige Registrierung als „Dialogpartner“ ermöglicht keinen Zugriff auf das Netzwerk „Meine Freiheit“ (Abbildung 38), welches dem Arbeiten in Arbeitskreisen oder im Wahlkreis dient und zur Organisation von Terminen und Events genutzt werden kann. Nach der Registrierung kann der Nutzer sein Profil bearbeiten und auch hier angeben, welche Themen ihn interessieren, und festlegen, welche Kontaktinformationen

---

<sup>290</sup> vgl. Meine Freiheit. URL: [www.meine-freiheit.de](http://www.meine-freiheit.de) [02.06.13].

und Verknüpfungen zu Sozialen Medien er angeben und mit wem teilen möchte.

„Meine Freiheit“ unterscheidet sich von den anderen Grassroot-Campaigning Seiten, indem es unmittelbar auf der Startseite eine Möglichkeit der Kommunikation mit anderen Nutzern über eine Art Chat gibt, der sich „Flurfunk“ nennt. Hier können sich die Nutzer untereinander in Verbindung setzen, aber auch Fotos und Videos hochladen. Außerdem bestand für Nutzer die Möglichkeit, sich bis zum Programmparteitag im Mai 2013 an der Programmdebatte zu beteiligen, um die eigene Position deutlich zu machen, indem der Nutzer der Gruppe für die Programmdebatte innerhalb des Netzwerks beiträt. Sowohl Nicht-Mitglieder, als auch Parteimitglieder durften sich an dieser Debatte beteiligen, allerdings wurden die Positionen der Mitglieder stärker gewichtet.<sup>291</sup> Um die Kommunikation innerhalb dieses Netzwerks zu fördern, besteht die Möglichkeit, Nutzer des Netzwerks als Kontakte hinzuzufügen oder eigene Facebook-Freunde in das „mf“-Netzwerk einzuladen. Um Zugriff zu den Informationen zu bekommen, die für die eigene Region relevant sind, kann der Nutzer in bestimmte Gruppen eintreten, die ihn interessieren. Beispielsweise gibt es Gruppen von Kreisverbänden, der FDP in verschiedenen Städten, den Jungen Liberalen auf lokaler Ebene usw. Einige der Gruppen sind geschlossen und der Gründer der Gruppe kann entscheiden, ob der Nutzer Zugriff zu dieser erhält. Parteimitglieder erhalten Zugriff zu mehr Gruppen als Nicht-Mitglieder und haben so mehr Zugriff auf exklusive Informationen. Ein Kalender ermöglicht eine Übersicht über aktuelle Termine, die nach den Kriterien öffentliche oder eigene Termine sortiert und bearbeitet werden können.<sup>292</sup> Außerdem besteht die Möglichkeit in einem Forum zu bestimmten Themen mit anderen Nutzern zu diskutieren und zu kommunizieren. Informationen zu Veranstaltungen, Aktionen und Neuigkeiten, sowie eigene Status-Updates im „Flurfunk“ können auch in Sozialen Netzwerken geteilt werden, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren. Das Netzwerk erfordert von den Nutzern eigenes Input, damit es mit Material gefüttert bleibt. Es dient als Werkzeug, um Interessierte und Mitglieder nach Interessen oder Region in Gruppen zu bündeln und ihnen eine Möglichkeit zu

---

<sup>291</sup> vgl. Meine Freiheit. URL: <https://network.meine-freiheit.de/notice/programmdebatte> [02.06.13].

<sup>292</sup> vgl. Meine Freiheit. URL: <https://network.meine-freiheit.de/events/public/month> [02.06.13].

geben sich über Aktivitäten oder Ereignisse auszutauschen oder diese zu planen. Diesem Netzwerk beizutreten bzw. in ihm aktiv zu sein, erfordert bereits ein gewisses Maß an Willen, am Wahlkampf für die FDP mitzuwirken. Es ist somit eine interaktive Möglichkeit am Wahlkampf teilzunehmen und Offlineaktionen zu koordinieren, während man sie in Sozialen Netzwerken weiterverbreitet. Es könnte allerdings sinnvoll sein, nach erfolgreicher Beendigung der Betaphase von „mf“, das Netzwerk „Meine Freiheit“ mit der Seite „Dialogpartner“ der FDP-Bundestagsfraktion zu kombinieren, da einige Nutzungsaspekte, wie Veranstaltungen und E-Mails zu thematischen Interessengebieten, ohnehin bereits die gleichen sind.

### **5.4.3. Social Media**

Wie zuvor dargelegt, gelangt man über Brüderles Homepage nicht auf seine Auftritte in den Sozialen Medien, sondern auf die Auftritte der Bundestagsfraktion. Um Brüderles Profile zu finden, muss der Nutzer direkt im jeweiligen Netzwerk danach suchen. Die Daten seiner Aktivität für den Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 sind in Tabelle 1 dargestellt.

#### **5.4.3.1. Facebook**

Rainer Brüderles Facebook-Profil<sup>293</sup> hat am 21. Mai 3.318 „Gefällt mir“-Klicks und Ende Mai 3.347<sup>294</sup> (Abbildung 39), kann also eine leicht steigende „Gefällt mir“-Klick-Anzahl aufweisen. Das Profil des Vorsitzenden der FDP-Bundestagsfraktion und Kanzlerkandidaten wird von der Pressestelle der Bundestagsfraktion betreut, vermutlich twittert Brüderle demnach nie persönlich. Darauf deutet auch der Stil der Status-Updates hin, in denen durchweg in der dritten Person über Brüderle geschrieben und auf Interviews, Artikel, Ereignisse und Fernsehauftritte hingewiesen wird. Grafiken in FDP-Farben und teils mit Foto des Kandidaten betonen einige Meldungen oder Zitate von Brüderle zusätzlich. Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 veröffentlichte Brüderles Team 30 Posts, täglich demnach 0,48 Updates.<sup>295</sup> Das ist nur etwas mehr als auch Merkel es tut, allerdings hat Brüderle deutlich weniger Follower und kann mit der geringen Anzahl an Updates entsprechend

---

<sup>293</sup> vgl. Facebook Rainer Brüderle. URL: <https://www.facebook.com/rainer.bruederle> [31.05.13].

<sup>294</sup> ebd.

<sup>295</sup> ebd.

weniger Menschen erreichen. Die Updates dieses Zeitraums wurden nur 64 Mal mit anderen Nutzern geteilt, was pro Status einen Durchschnitt von nur 2,13 Shares ergibt.<sup>296</sup> Insgesamt gefallen 751 Nutzern die Updates, die sie bekommen, pro Status ergibt dies 25 Likes.<sup>297</sup> Trotz der wenigen Updates innerhalb des Zeitraums und der recht geringen Zahl an Followern, schafft es Brüderles Profil dennoch, verglichen mit den Spitzenkandidaten der Grünen, deutlich mehr Shares und eine vergleichbare Menge an Likes pro Update zu generieren. Durch eine Verlinkung von seiner Homepage auf sein eigenes Facebook Profil könnte er aber vermutlich deutlich mehr Follower für sich gewinnen und demnach die Chancen erhöhen, dass mehr Nutzer seine Meldungen über die Grenzen seiner Seite hinaus verbreiten. Außerdem könnte es zielführend sein, wenn das Profil eine persönlichere Note erhalten würde, indem gelegentlich aus Brüderles Perspektive Updates getätigt werden, um dem Nutzer das Gefühl zu geben, dass er selber mit seiner potentiellen Wählerschaft kommuniziert.

#### **5.4.3.2. Twitter @rainerbruederle**

Obwohl rein faktisch ein Twitter-Profil von Brüderle existiert, wird dies nicht aktiv betrieben. Von dem Twitter-Konto @rainerbruederle<sup>298</sup> wurde genau eine Meldung im September 2008 mit dem Inhalt „www.fdp.de“ getweetet (Abbildung 40). Zwar hat er 901 Follower, einige davon haben aber seine Inaktivität mit Kommentaren versehen wie: „Mensch Herr Brüderle, wenigstens Hallo könnten Sie doch mal schreiben.“<sup>299</sup> (Abbildung 41) Ein solch minimalistischer Auftritt könnte von Anhängern unter Umständen als Desinteresse gewertet werden und es ist fraglich, ob es da nicht sinnvoller wäre, wie Kanzlerin Merkel, dem Netzwerk vollständig fern zu bleiben. Vermutlich aber wollte das Team sich zumindest den Namen bei Twitter sichern, falls Brüderle sich dort einmal aktiver vertreten lassen möchte. Auffällig ist allerdings auch hier, dass Brüderles einziger Tweet auf die Seite der FDP aufmerksam macht, statt nur oder zusätzlich auf seine eigene Homepage oder sein Facebook-Profil zu verknüpfen. So kann es ihm vermutlich mit seinem einzigen Beitrag in der

---

<sup>296</sup> vgl. Facebook Rainer Brüderle. URL: <https://www.facebook.com/rainer.bruederle> [31.05.13].

<sup>297</sup> ebd.

<sup>298</sup> vgl. Twitter Rainer Brüderle. URL: <https://twitter.com/rainerbruederle> [03.06.13].

<sup>299</sup> Twitter Rainer Brüderle. URL: <https://twitter.com/rainerbruederle> [03.06.13].

Twitter Community nicht gelingen, die Interessenten auch auf die Seiten weiterzuleiten, auf denen sie über ihn mehr erfahren können.

#### **5.4.3.3. YouTube tvliberal**

Auch Brüderle hat keinen eigenen YouTube-Kanal, aber über seine Homepage gelangt man auf den YouTube-Kanal der FDP „tv liberal“<sup>300</sup> (Abbildung 42), der 2.580 Abonnenten<sup>301</sup> hat. Der Kanal nutzt nicht das klassische YouTube-Design, sondern integriert stattdessen eigene Designelemente auf blauem Hintergrund. „tv liberal“ ermöglicht als Videoportal der FDP eine Bündelung der Videos der FDP, der FDP-Bundestagsfraktion und der Friedrich Naumann Stiftung Für die Freiheit. Auf der Startseite werden neben einem stärker promoteten Video, auch alle kürzlich hochgeladenen Videos des Kanals chronologisch dargestellt. Es besteht die Möglichkeit sich direkt zu den spezifischen YouTube-Seiten der Partei, Fraktion oder Stiftung weiter zu klicken, oder auch den Links zu den anderen Sozialen Medien oder dem sogenannten „portal liberal“<sup>302</sup> zu folgen, um sich dort weitergehend zu informieren. Keine der YouTube-Kanäle der übrigen Parteien ermöglichten diese direkte Verknüpfung zu den Sozialen Medien von der Startseite des Kanals aus.

Der Kanal der Fraktion bietet eine Vielzahl an Kategorien, in denen 694 Videos je nach Art bzw. Thema sortiert sind.<sup>303</sup> Beispiele für einige diese Kategorien sind: Vier gute Jahre, Pressestatements, Euro-Rettung, Argumente, Veranstaltungen und Reden. Der Besucher der Seite kann sich durch die detaillierte Nennung der Kategorien besser orientieren, weil er eine Vorstellung davon bekommt, welche Videos sich in welcher Kategorie befinden könnten, und kann somit schneller die Videos finden, die ihn interessieren. Auch der Kanal der FDP Partei weist für seine 445 Videos eine ähnliche Sortierung in Kategorien auf. Beispiele ihrer Kategorien sind: Meine Freiheit, Pressekonferenzen, Aus den Ministerien, Bundesparteitage, Reden, Chancen für morgen und etliche andere.

---

<sup>300</sup> vgl. YouTube TV Liberal. URL: <http://www.youtube.com/user/FDP> [03.06.13].

<sup>301</sup> ebd.

<sup>302</sup> vgl. Liberale. URL: <http://www.liberale.de> [03.06.13].

<sup>303</sup> vgl. YouTube FDP Fraktion. URL: <http://www.youtube.com/fdpfraktion> [03.06.13].

Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 wurden auf „tv liberal“ 53 Videos, die insgesamt 96.260 Mal aufgerufen wurde, hochgeladen.<sup>304</sup> Durchschnittlich wurde demnach jedes dieser Videos rund 1.816 Mal aufgerufen. Im direkten Vergleich mit den etwa gleich vielen Videos der Grünen, die in diesem Zeitraum auf deren YouTube Kanal hochgeladen wurden, stellt dies eine fast vierfache Menge an Aufrufen pro Video dar. Gründe hierfür könnte die Sortierung der Videos in mehr Kategorien sein, die das Suchen und Finden nach Videos, die den speziellen Nutzer interessieren, erleichtern. Außerdem könnte die „tv liberal“-Dachseite der großen YouTube-Kanäle der Liberalen hilfreich sein, um den Nutzern die Orientierung zwischen den unterschiedlichen Kanälen zu erleichtern und sie so länger und intensiver an die FDP-YouTube-Kanäle zu binden. Auch bei den Liberalen fällt auf, dass Videos wie der eigens produzierte Wahlspot „Freiheit bewegt – Bildung“<sup>305</sup>, der auch in Kinos ausgestrahlt wird und innerhalb von eineinhalb Monaten mehr als 31.300 Aufrufe generieren konnte, bei den Nutzern auf große Resonanz stoßen. Dies macht deutlich, dass eine Nachfrage nach aufwendig und hochwertig produzierten Videos zu Wahlkampfthemen besteht, und die Parteien dies verstärkt ausnutzen könnten, um die Aufmerksamkeit in den Medien für bestimmte Themen zu erhöhen und Nutzer über solche Videos auch auf die Wahlkampfseiten der Partei oder des Kandidaten im Internet zu lenken.

## **5.5. Gregor Gysi (Die Linke)**

„Die Linke zieht mit einer Mannschaft aus acht Spitzenkandidaten um Fraktionschef Gregor Gysi in die Bundestagswahl [...]“, der aber, laut Parteivorsitzendem Riexinger „im Wahlkampf keine herausgehobene Rolle annehmen“<sup>306</sup> soll. Nachfolgend soll Gregor Gysi als Fraktionschef dennoch exemplarisch für die Kandidaturen der Linken stehen.

### **5.5.1. Homepage**

Der Spitzenkandidat der Partei Die Linke, Gregor Gysi, hat, anders als die Spitzenkandidaten der anderen Parteien, keine eigene Homepage. Die Seite

---

<sup>304</sup> vgl. YouTube TV Liberal. URL: <http://www.youtube.com/user/FDP> [03.06.13].

<sup>305</sup> vgl. YouTube TV Liberal. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=EApz6kX9PsQ> [03.06.13].

<sup>306</sup> Frankfurter Allgemeine. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/bundestagswahlkampf-linkspartei-stellt-ihre-acht-spitzenkandidaten-vor-12032888.html> [03.06.13].

gregor-gysi.de<sup>307</sup> verknüpft lediglich auf den Steckbrief des Fraktionsvorsitzenden als Abgeordneter des Bundestages<sup>308</sup> (Abbildung 43). Der Steckbrief hört zeitlich zudem mit seiner Wiederwahl in den Bundestag 2009 auf und nennt ihn nicht als einen der Spitzenkandidaten. Die Linke schickt acht Kandidaten in das Rennen und schreibt sich selber auf die Fahne, keine „Stellvertreterpolitik machen [zu wollen]“<sup>309</sup>. Dies könnten Gründe dafür sein, dass die Partei sich dagegen entschieden hat, einen Kandidaten mehr hervorzuheben als die anderen. Doch wenn die Partei niemanden hervorhebt, wirkt das dem personalisierten Wahlkampf entgegen und das Risiko besteht, dass ein Interessent kein Gesicht vor Augen hat und zu keinem Kandidaten eine Beziehung aufgebaut hat, wenn es darum geht zu wählen. Ohne Homepage ist es umso wichtiger, von den Seiten der Partei zu den Auftritten der Kandidaten in den Sozialen Medien weiterzuleiten. Die-Linke.de<sup>310</sup> bietet dem Nutzer eine Auflistung der Web 2.0 Aktivität der Partei und ihrer Kandidaten, sortiert nach Netzwerk, an. Obwohl zu den Facebook-Seiten von 31 Linken und zu 21 Twitter-Profilen der Linken verknüpft wird, finden die entsprechenden Seiten des Fraktionschefs Gregor Gysi in dieser Auflistung keine Erwähnung,<sup>311</sup> was für ihn einen Nachteil darstellen könnte, wenn ein Nutzer deswegen glaubt, Gysi sei bei Facebook und Twitter nicht vertreten. Neben der Möglichkeit, der Partei ein Gesicht zu geben, verzichten die Linken, indem sie Gysi nicht über eine Homepage präsentieren, auch auf eine weitere Internetseite, die auf ihre Ziele aufmerksam macht. Somit werben sie auf einer Seite weniger für Geld- oder Großflächenspenden, für den Newsletter und wöchentlichen Infodienst und vor allem für ihre Mitmach-Kampagne.

### 5.5.2. Linksaktiv2013

Die Wahlkampfseite zur Mobilisierung und Koordination von freiwilligen Wahlkampfhelfern, auf die man über eine Verknüpfung auf der Homepage der Linken gelangt, nennt sich Linksaktiv2013.<sup>312</sup> Ein Formular ermöglicht die Eingabe der personenbezogenen Daten, der Angabe bei welchen Aktivitäten

<sup>307</sup> vgl. Gregor Gysi. URL: [www.gregor-gysi.de](http://www.gregor-gysi.de) [03.06.13].

<sup>308</sup> vgl. Linksfraktion. URL: <http://www.linksfraktion.de/abgeordnete/gregor-gysi/profil/> [03.06.13].

<sup>309</sup> Die Linke. URL: <http://www.die-linke.de/linksaktiv2013/ueberlinksaktiv2013/> [03.06.13].

<sup>310</sup> vgl. Die Linke. URL: <http://www.die-linke.de/linksaktiv2013/ueberlinksaktiv2013/> [03.06.13].

<sup>311</sup> vgl. Die Linke. URL: <http://www.die-linke.de/dielinke/web20/> [03.06.13].

<sup>312</sup> vgl. Die Linke. URL: <https://www.die-linke.de/linksaktiv2013/aktivierung> [03.06.13].

der Nutzer im Wahlkampf mithelfen möchte, zu welcher Tageszeit der Nutzer einsetzbar ist und ob er einen Führerschein oder ein Auto hat<sup>313</sup> (Abbildung 44). Das Formular muss dann online abgeschickt werden, damit der Nutzer über aktuelle Pläne und Wahlkampfaktivitäten per E-Mail auf dem Laufenden gehalten werden kann. Es lassen sich außerdem Banner und Infomaterial in Postkartenformat zu Linksaktiv2013 zum Ausdrucken herunterladen, damit engagierte Partizipierende auch Offline-Bürger über die Optionen informieren können als Wahlkampfhelfer aktiv zu werden.

Linksaktiv2013 dient vor allem der Kontaktaufnahme von Interessenten mit der Partei und der zielgerichteten Informationsverbreitung von Seiten der Partei. Anders als beispielsweise die Mitmach-Kampagnen der CDU, SPD oder FDP besteht bei den Linken keine Möglichkeit des interaktiven oder multimedialen Austausches zwischen den Interessenten untereinander. Zwar kann der Interessent im Online-Formular angeben, was er neben den aufgelisteten Aktivitäten außerdem machen könnte, doch für den Nutzer besteht keine Möglichkeit, sich mit anderen Nutzern und interessierten Wahlkampfhelfern aus seiner Region auszutauschen. Die Linke nutzt eine wichtige Möglichkeit nicht, die Kommunikation und Kreativität der Anhänger zu fördern und schöpft in diesem Bereich das Potential des Internets nicht aus.

### **5.5.3. Social Media**

Obwohl die Homepage der Linken die Social Media Präsenz von Gysi nicht erwähnt, ist er bei Facebook, Twitter und Google+ vertreten. Dadurch, dass er bei Google+ mit insgesamt 274 „+1“-Klicks<sup>314</sup>, dem Google+ Pendant zu „Gefällt mir“-Klicks und Followern, aber eine sehr geringe Gefolgschaft hat (Abbildung 45), soll nachfolgend weiterhin nur auf die intensiver frequentierten Netzwerke Facebook und Twitter, sowie auf eine Präsenz bei YouTube, eingegangen werden. Eine Übersicht der Daten seiner Nutzung von Twitter und Facebook ermöglicht Tabelle 1.

---

<sup>313</sup> vgl. Die Linke. URL: <https://www.die-linke.de/nc/linksaktiv2013/aktivierungsformular/> [03.06.13].

<sup>314</sup> vgl. Google+ Gregor Gysi. URL: <https://plus.google.com/112384256793540781362/posts?hl=de> [04.06.13].



### 5.5.3.1. Facebook

Am 21. Mai hatte Gysi bei Facebook 15.757 Likes<sup>315</sup> (Abbildung 46), vierzehn Tage später hatte er 16.100 „Gefällt mir“-Klicks, was auf ein stetig wachsendes Interesse im Zuge der sich nähernden Bundestagswahl hindeutet. Auch die Facebook-Seite bietet in den Informationen zu seiner Person keinen Anhaltspunkt, dass er als Spitzenkandidat der Linken für die Bundestagswahl kandidiert, sondern nennt ihn lediglich als Vorsitzenden der Fraktion im Bundestag. Der Link zu seiner Internetseite in Form eines Steckbriefs als Abgeordneter, wird auch bei Facebook angegeben und stellt somit eine Anbindung zwischen Facebook und seiner Seite sicher. Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 hat Gysi 118 Status-Updates gepostet, von denen viele mit Fotos, Grafiken oder Links zu Zeitungsartikeln versehen waren.<sup>316</sup> Durchschnittlich postete er somit 1,9 Update pro Tag. Diese Updates erhielten insgesamt 40.305 Likes, was pro Update 341,57 Likes ausmacht.<sup>317</sup> Zudem wurden die Status-Updates insgesamt 9.024 Mal geteilt,<sup>318</sup> durchschnittlich schaffte es jeder Post somit 76,47 Mal über das Profil von Gysi hinaus in die Facebook Community. Die Zahlen zeigen eine intensive Nutzung des Profils sowohl von Gysi und seinem Team als auch von Seiten seiner Gefolgschaft. Obwohl auch Gysi, wie die Kandidaten der anderen Parteien, Status-Updates zu anstehenden Ereignissen, vergangenen Reden, politischen Standpunkten etc. macht, könnte die Tatsache, dass er überwiegend aus der ersten Person und somit aus der eigenen Perspektive schreibt, das Interesse und die Aktivität der Nutzer verstärken. Statt Meldungen im Stil einer Pressemitteilung, nutzt Gysi den inoffizielleren Weg von Facebook, um klare Statements zu seinen Stellungen und die Positionen der Linken abzugeben, die teils auch polarisierend wirken könnten und die Nutzer dazu motivieren „Gefällt mir“ zu klicken oder die Status-Updates und Links an eigene Facebook-Freunde weiterzuleiten. Updates, die mit passenden Grafiken untermauert sind und genau die Themen ansprechen, die die Anhänger einer Partei bewegen, wie beispielsweise sein Status vom 19. Mai, „Deutsche Reiche zahlen am

---

<sup>315</sup> vgl. Facebook Gregor Gysi. URL: <https://www.facebook.com/pages/Gregor-Gysi/42497482692> [21.05.13].

<sup>316</sup> ebd.

<sup>317</sup> ebd.

<sup>318</sup> ebd.

wenigstens Steuern“<sup>319</sup> (Abbildung 47), können verstärkt die Anhänger online mobilisieren. Es muss mithin also nicht zwangsläufig der Fall sein, dass weniger Updates mehr Resonanz bei den Followern erzeugen können und zu viele Posts auf Desinteresse stoßen. Vielmehr ist die Art der Updates entscheidend, denn nur wer den Nutzer direkt und persönlich vor seinem Computer abzuholen weiß, indem er Themen anspricht, die das Potential haben den Nutzer zu bewegen und sie so präsentiert, dass der Nutzer auch bewegt wird, hat die Möglichkeit aus passiven Followern Aktive zu machen, deren nächsten Schritt sie zur Teilnahme am Wahlkampf bewegen könnte oder am Wahltag den Ausschlag gibt.

#### **5.5.3.2. Twitter @GregorGysi**

Gregor Gysi nutzt ein Twitter-Profil, dem Ende Mai rund 6.614 Nutzer<sup>320</sup> folgen. Einige Tage später hat sich die Zahl auf 6.798 erhöht<sup>321</sup> (Abbildung 48). Auch die Twitter-Informationen zu seinem Profil verweisen auf den bereits genannten Abgeordneten-Steckbrief und geben keine Auskunft über seine Kandidatur an der Spitze der Linken. Entweder wird angenommen, dass der Besucher seiner Seiten die Kenntnis über seine Kandidatur bereits hat, oder aber seine Kandidatur wird als nicht relevant genug betrachtet, da er nur einer von acht Kandidaten ist. Dem Nutzer diese Information aber wenige Monate vor der Wahl an keiner Stelle seiner Repräsentation im Internet anzubieten, könnte dazu führen, dass uninformierte Nutzer nicht realisieren, dass er für sie im Rennen ist.

Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 war Gysis Aktivität bei Twitter erheblich geringer, als bei Facebook. Insgesamt wurde auf seinem Profil 45 Tweets und Retweets getätigt, 43 davon gingen von ihm oder seinem Team aus, was einen tagesdurchschnitt von 0,69 Tweets ausmacht.<sup>322</sup> Von allen Kandidaten, die bei Twitter aktiv sind, geht von Gysis Profil somit die geringste Aktivität aus. Dennoch schaffen es seine Tweets mit 622 Retweets insgesamt und durchschnittlich jeweils 14,47 Retweets<sup>323</sup>, fast eineinhalb Mal so oft

---

<sup>319</sup> Facebook Gregor Gysi. URL: <https://www.facebook.com/pages/Gregor-Gysi/42497482692> [04.06.13].

<sup>320</sup> vgl. Twitter Gregor Gysi. URL: <https://twitter.com/GregorGysi> [31.05.13].

<sup>321</sup> ebd.

<sup>322</sup> ebd. [04.06.13].

<sup>323</sup> ebd. [04.06.13].

weiterverbreitet zu werden, wie Göring-Eckardts Tweets. Zudem haben seine Tweets zwar mit 403 Klicks<sup>324</sup> absolut am zweitwenigsten Favoriten-Sterne aller Kandidaten-Tweets erhalten, allerdings bedeutet dies, dass jeder seiner Tweets 9,37 Mal als Favorit markiert wurde und demnach deutlich häufiger als die Tweets beider Grünen Spitzenkandidaten. Seine Aktivität auf dem Profil und die seiner Follower gleicht mithin fast der von SPD-Spitzenkandidat Steinbrück. Er schafft es also mit seinen Updates die Follower so sehr zu mobilisieren, dass er, obwohl er einer deutlich kleineren Partei angehört und Steinbrück bei Twitter mehr als zweieinhalb Mal so viele Follower hat, zahlenmäßig eine ähnliche effektive Wirkung zu erzielen, indem er mit einer recht geringen Anzahl an Meldungen auf ein hohes Maß an Resonanz und Bereitschaft zur Mobilisierung stößt.

#### **5.5.3.3. YouTube DieLinke/Linksfraktion**

Da auch Gregor Gysi keinen eigenen YouTube-Kanal nutzt, muss ein Interessent auf den Kanälen der Partei nach Videos mit Gysi suchen. Der Kanal „DieLinke“<sup>325</sup> hat nur wenige Kategorien, nach denen die Videos sortiert sind. Der Besucher kann zwischen Pressekonferenzen 2013, Lesen gegen das Vergessen 2013, Beliebte Videos und Neueste Videos wählen. Weder Gysi, noch andere Spitzenkandidaten der Partei, haben eine eigene Kategorie mit ihren Videos. Der Kanal „Fraktion DIE LINKE. Im Bundestag“<sup>326</sup> bietet dem Besucher eine Auswahl der Kategorien Die Linke im Plenum, Pressestatements, Die Linke vor Ort, Neuste Videos, Beliebte Videos und Playlists. Zwar ist der Kanal mit einem Foto und dem Logo der Partei versehen, verwendet aber das klassische Design von YouTube-Kanälen (Abbildung 49). Es gibt keine Möglichkeit innerhalb des Kanals nach bestimmten Stichwörtern nach Videos zu suchen. Der Besucher der Seite muss sich somit durch die verschiedenen Kategorien klicken, wenn er speziell Videos mit Gysi finden möchte. Im Zeitraum 2. März bis 2. Mai 2013 wurden von der Fraktion 98 Videos, ausschließlich Mitschnitte von Reden aus dem Bundestag, auf ihren YouTube-Kanal gestellt.<sup>327</sup> Im Durchschnitt wurde jedes dieser Videos knapp

---

<sup>324</sup> vgl. Twitter Gregor Gysi. URL: <https://twitter.com/GregorGysi> [04.06.13].

<sup>325</sup> vgl. YouTube Die Linke. URL: <http://www.youtube.com/user/dielinke> [07.06.13].

<sup>326</sup> vgl. YouTube Linksfraktion. URL: <http://www.youtube.com/user/linksfraktion> [07.06.13].

<sup>327</sup> ebd.

1.372 Mal angeklickt, wobei vor allem die Videos mit Reden des Spitzenkandidaten Gysi hohe Aufrufzahlen mit mehreren Tausend Klicks generieren. Dies wäre ein Grund seine Videos in einer eigenen Kategorie anzubieten, um dem interessierten Besucher die Suche zu erleichtern. Da der Kanal aber mit Stand 7. Juni 2013 knapp 8.750 Abonnenten hat<sup>328</sup> können viele seiner Videos die Interessenten dennoch direkt erreichen. Auffällig ist jedoch, dass trotz der nahenden Bundestagswahl noch keine Imagefilme oder explizite Wahlkampf-Videos auf dem Kanal zu sehen sind. Videos dieser Art würden vermutlich auch weit über die Abonnenten des Kanals hinaus Interesse wecken, Klicks generieren und möglicherweise zu Wählerstimmen führen.

## **6. Fazit**

Die Neuen Medien mit ihren vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten haben das Potential die Kommunikation über Politik anzuregen und zu gewährleisten, Wahlkampf-Prozesse und Themen für die Öffentlichkeit durchlässiger werden zu lassen, Menschen zu überzeugen und Partizipation sowohl online als auch offline anzuregen. Der „Treffpunkt Internet“ hat die Macht, durch seine Interaktivität Menschen aktiv teilnehmen und teilhaben zu lassen, die auf anderen Wegen nicht in der Position wären, ihre Meinung derart kundzutun oder einer so vielfältigen Variation an Meinungen und Informationen zu begegnen. Trotz einiger Risiken, die die Anonymität des Netzes in sich birgt, kann durch die Vielfältigkeit der Kanäle und das unbegrenzte Informationsangebot eine demokratische Partizipation und Mobilisierung von Bürgern aller Wählergruppen durch die Neuen Medien ermöglicht werden. Durch multimediale Angebote können Informationen an Emotionen gekoppelt werden, um Menschen zu überzeugen und Inhalte schnell und kostengünstig an eine möglichst große Interessentengruppe zu transportieren. Soziale Netzwerke, Newsletter, QR-Codes, Push-Nachrichtendienste und RSS-Feeds können eingesetzt werden, um die Zielgruppen konkret mit den relevanten Meldungen anzusprechen und die Erhebung und Analyse der Internetnutzungsdaten der Interessentengruppe ermöglicht eine Optimierung des Online-Angebots.

---

<sup>328</sup> vgl. YouTube Linksfraktion. URL: <http://www.youtube.com/user/linksfraktion> [07.06.13].

Doch nicht immer entspricht die Realität der Nutzung der Neuen Medien auch ihrem Potential für die politische Kommunikation. Obwohl den Bürgern die Internetauftritte der Massenmedien, die Homepages von Kandidaten und das Social Media in seinen verschiedenen Ausprägungen zur Verfügung stehen, um Informationen zu sammeln, zu kommunizieren und sich eine Meinung zu bilden, können diese Wege nur dann zu einem gewünschten Ziel führen, wenn der Nutzer im Netz diese Seiten und Profile überhaupt findet und aufruft. Dies erfordert, dass er sich der grundsätzlichen Möglichkeiten bewusst ist.

Zum einen muss die Kampagne eines Kandidaten in allen Offline- und Onlinepunkten koordiniert werden. Über klassische Wahlkampf-Werbemöglichkeiten, wie Print, TV und lokaler Präsenz, können Wähler auf Kandidaten aufmerksam gemacht und der Appetit, sich weiter zu informieren, angeregt werden. Eine Kampagne, welche die Möglichkeiten nutzt, die Offline-Öffentlichkeit an die Online-Auftritten des Kandidaten heranzuführen, kann eine große Frequenz an Nutzern online generieren. Scheitert eine Kampagne aber daran, den offline- und online-Aspekt erfolgreich zu verknüpfen, kann aus einem Bürger so schnell kein Nutzer werden.

Zum anderen muss die Führung auf und zwischen den Internetseiten durchdacht und in sich stimmig sein. Denn wenn ein Nutzer auf der Internetseite eines Kandidaten ist, dort aber weder die gesuchte Information, noch weiterführende Möglichkeiten, diese zu finden, entdeckt, verlässt er die Seite und kehrt vielleicht nicht zurück. Im schlimmsten Fall kostet dies den Kandidaten bei jedem Nutzer, der unzufrieden die Seite verlässt, eine Stimme am Wahltag. Der Erfolg der Verwendung Neuer Medien, um Menschen zu überzeugen und vor allem online und offline zu mobilisieren, hängt also auch davon ab, wie lange und intensiv ein Kandidat die Nutzer an seine Homepage, seine Seiten in den Sozialen Medien und seine Videos binden kann.

Der personalisierte Wahlkampf ermöglicht zudem einen qualitativ hochwertigen Internetauftritt, um den Sympathiefaktor des Kandidaten zu ergänzen. Ein Kandidat, der es schafft, über das Internet mit seinen potentiellen Wählern auf persönlicher Ebene zu kommunizieren, ihnen das Gefühl zu geben auf einer Augenhöhe zu sein und für ihre Anliegen ein Ohr zu haben, kann auch Wähler motivieren und mobilisieren, die er sonst möglicherweise nicht erreicht hätte.

Obwohl es auf den ersten Blick so scheint, als ob sich alle Spitzenkandidaten für die Bundestagswahl 2013 der gleichen Kommunikations-Instrumente online bedienen, gibt es doch große Unterschiede in der Ausführung der Kommunikation und dem Effekt, den sie hat. Denn nicht immer sind auch alle Informationen, interaktiven Angebote und Links auf der Homepage der Kandidaten zu finden, wenn die Kandidaten denn eine eigene Homepage haben. Dort, wo es versäumt wurde, beispielsweise die Verknüpfungen zu den Mobilisierungskampagnen auf der eigenen Homepage anzubieten, steigt das Risiko, dass Nutzer den Weg zur Kampagne alleine nicht finden. Teils ist auch das Angebot der interaktiven Angebote nicht eindeutig dargelegt und mehrere Plattformen einer Partei, die ähnlichen Zwecken dienen, konkurrieren um die gleichen Interessenten. Zielführender wäre es den Wähler, durch logisch aufgebaute, zwischen Partei und Kandidat abgestimmten Internetseiten, Plattformen und Verknüpfungen, zwischen den Seiten wechseln zu lassen und sicherzustellen, dass der Nutzer stets weiß, wo er sich aktuell befindet und mit einem Klick auf die Seite des Kandidaten zurückkehren kann. Die Grassroot-Campaigning-Seiten, die keinen Dialog zwischen den Bürgern und potentiellen Wahlhelfern ermöglichen oder ausreichend Informationen zum Wahlkampf unmittelbar online zur Verfügung stellen, verzichten zudem auf eine wichtige Möglichkeit, die Interessenten an ihre Seite zu binden und die Kommunikation zwischen ihnen zu fördern.

Obgleich alle Kandidaten persönlich im Sozialen Netzwerk Facebook und mit der Ausnahme von Zweien auch bei Twitter vertreten sind, gibt es doch große Unterschiede in ihrer Aktivität und Art der Updates. Unabhängig von der Zahl der Gefolgschaft scheinen vor allem die Posts auf große Resonanz zu stoßen, die entweder eine persönliche Meinung oder Stellungnahme des Kandidaten oder der Kandidatin enthalten, etwas Persönliches offenbaren oder zumindest aus der Ich-Perspektive verfasst sind. Updates im Stil einer Pressemitteilung scheinen tendenziell weniger weiterverbreitet und als „Gefällt mir“ oder Favorit markiert zu werden. Dies könnte auf die Nutzungseigenschaften von Sozialen Netzwerken zurückzuführen sein. Auf den persönlichen Profilen möchten die Nutzer auch persönliche und informell wirkende Updates lesen. Zumindest aber scheint ein hoher Aktivitätsgrad des Kandidaten kein Garant für eine hohe Zahl aktiver Nutzer zu sein. Im Gegenteil könnten sogar zu viele Posts, die für die

Follower nicht interessant oder polarisierend genug sind, sogar ihre Beteiligung schwächen. Vermutlich darf eine gewisse Frequenz an Posts aber auch nicht zu weit unterschritten werden, da sonst die Follower keine Beziehung über den Kanal mit dem Kandidaten aufbauen können.

Die Content Community YouTube wird von keinem Kandidaten für die persönliche Repräsentation über einen Kanal genutzt. Mit Ausnahme der Kanzlerin haben die Kandidaten auf den Kanälen ihrer Parteien auch keine eigene Video-Kategorie und können so das große Überzeugungspotential durch audiovisuelle Medien auf diesem Wege nicht nutzen. Die Kanäle dienen stattdessen vor allem der Veröffentlichung von Reden und Presseerklärungen. Speziell produzierte Image- oder Wahlkampffilme der Kandidaten oder der Parteien und eigens für das Internet geschnittene Beiträge sind die Ausnahme. Vor allem die kleineren Parteien könnten durch eine deutlich stärkere Nutzung und Einbindung von qualitativ hochwertigen Videos vermutlich profitieren, indem Bürger auf diesem Wege emotional berührt, mobilisiert und überzeugt werden.

Um im personalisierten Wahlkampf eine persönliche Bindung zwischen Wähler und Kandidat schaffen zu können und alle Möglichkeiten auszuschöpfen über die Neuen Medien mit dem Wähler zu kommunizieren, könnten verschiedene Maßnahmen ergriffen werden. Zum einen müssten sich die Kandidaten der jeweiligen Parteien online deutlich stärker als eigenständige Persönlichkeiten darstellen, die für ihre Partei kämpfen, statt die Partei im Vordergrund stehen zu lassen. Auch offline müsste dies forciert werden, damit bereits die Gesichter und Namen der Kandidaten bei den Bürgern positive Assoziationen und ein Interesse an der Person wecken.

Durch konsequent durchdachte Kandidaten-Homepages, die alle notwendigen Informationen selber anbieten und die Positionen des Kandidaten thematisch darlegen, müsste der Nutzer die Seite nicht verlassen, um sich zu informieren. Deutlich sichtbare Verknüpfungen auf die eigenen Social Media-Profile könnten die Nutzer auf direktem Wege zu den entsprechenden Netzwerken führen und ihnen so die Möglichkeit geben, dort Follower zu werden und regelmäßig automatisch aktuelle Informationen zu erhalten, die die Bindung zum Kandidaten stärken. Auch zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Wähler durch Newsletter, RSS-Feeds etc. müssten dem Nutzer auf der

Homepage deutlich sichtbar angezeigt werden. Zudem müssten die Mobilisierungs- und Kommunikationsplattformen, die auf parteilicher Ebene organisiert sind, deutlich auf der Kandidaten-Homepage gekennzeichnet und eine direkte Verlinkung zu der Plattform in einem neuen Browserfenster möglich sein. Eine zentrale Anmeldung mit einem Nutzernamen, Passwort und Profil für alle Plattformen innerhalb einer Partei würde es dem Nutzer erleichtern, die gesuchten Informationen zu Wahlkampf, Veranstaltungen oder politischen Themen schneller zu finden, und somit das Risiko vermindern, den Nutzer durch unübersichtliche und mühsame Anmeldungen in unterschiedlichen Plattformen abzuschrecken. Durch Maßnahmen wie diese könnten die Interaktivitätsmöglichkeiten und die multimedialen Zugriffe der Kandidatenauftritte im Internet optimiert werden, um Nutzer an einen Kandidaten zu binden, sie emotional anzusprechen und schließlich, im besten Fall, überzeugen und mobilisieren zu können.

Die Wahlkampf-Kommunikation über die Neuen Medien ist aber Teil der sich ständig weiterentwickelnden Evolution der Medien, des Internets und des Wahlkampfes. Wenn sich einzelne Faktoren verändern, müssen auch die Effekte und Möglichkeiten neu analysiert und Online-Kampagnen der Kandidaten flexibel reagieren und angepasst werden. Nur so kann stets eine zeitgemäße, effektive und effiziente Kommunikation mit den Wählern gewährleistet sein, die sie bestätigt, überzeugt und online und offline mobilisiert.



# Anlagen

## Abbildungen



Abbildung 1: Steffen Seibert Twitter (Screenshot: 14.03.13)

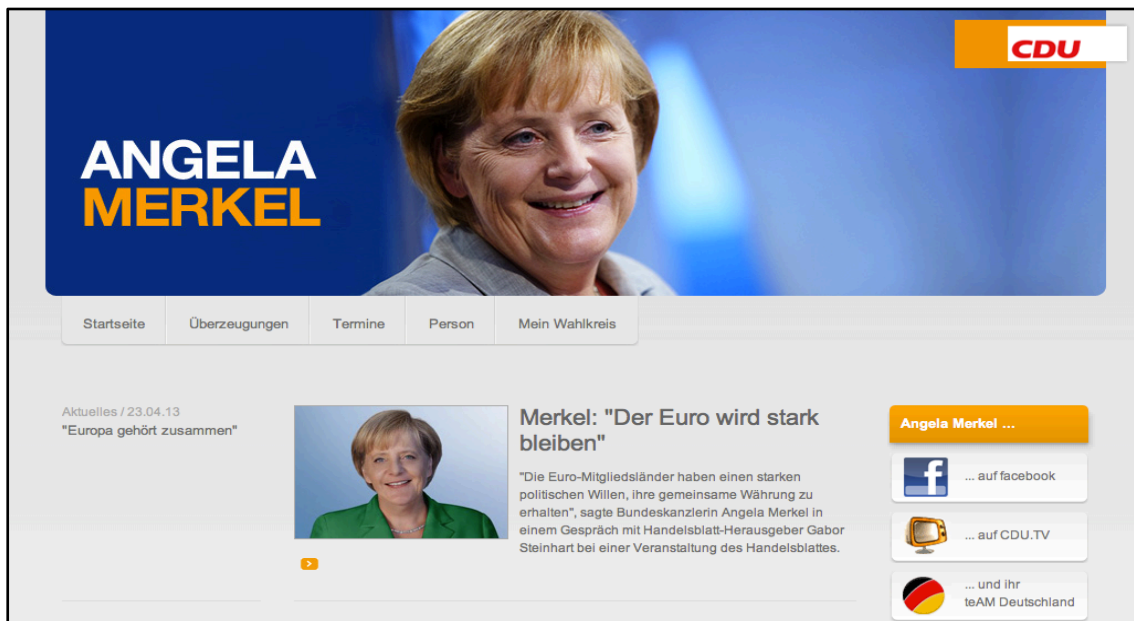


Abbildung 2: Angela Merkel Homepage (Screenshot: 12.05.13)

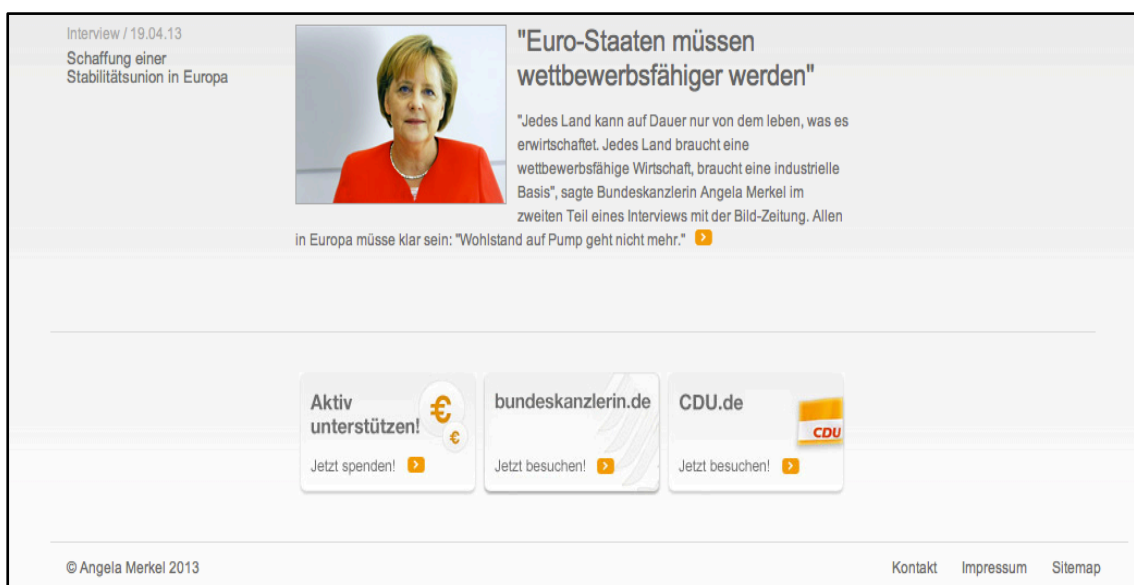


Abbildung 3: Angela Merkel Homepage II (Screenshot: 12.05.13)

**teAM**  
DEUTSCHLAND

BETA

DIE MITTE. **CDU**

## Jetzt Mitmachen Wahlkämpfer werden!

- Infos zum teAM Deutschland
- Registrieren
- Passwort vergessen

## Schon im teAM?

Benutzername oder E-Mail-Adresse\*

Passwort\*

Hier kannst Du Dich auch mit Deinen  
CDUplus Zugangsdaten einloggen.

Anmelden

Abbildung 4: teAM Deutschland Mitmachen (Screenshot: 01.05.13)

## Wie kannst Du Dein teAM unterstützen? Wo liegen Deine Stärken?

Wähle hier aus 6 Bereichen deine Interesse aus!

- ☐ Canvassing
- ☐ Plakate kleben
- ☐ Infostand
- ☐ Tür zu Tür
- ☐ Telefonaktionen
- ☐ Schreiben
- ☐ Bloggen
- ☐ Soziale Netzwerke
- ☐ Artikel schreiben
- ☐ Leserbriefe
- ☐ Pressemitteilungen
- ☐ Bürgerbriefe
- ☐ teAM Veranstaltungen
- ☐ Aktionen mit Kindern
- ☐ Sportliche Aktionen
- ☐ Großveranstaltungen
- ☐ Flashmobs
- ☐ Mitglieder werben
- ☐ Familien
- ☐ Ältere Menschen
- ☐ Junge Wähler
- ☐ Frauen
- ☐ Männer
- ☐ Andere Kulturen
- ☐ Religiöse Menschen
- ☐ Gemeinnützig arbeiten
- ☐ Handwerklich
- ☐ Kochen & Backen
- ☐ Soziale Hilfe
- ☐ Basteln
- ☐ Besondere Fähigkeiten & Equipment
- ☐ Fotografieren
- ☐ Filmen
- ☐ Handwerkern
- ☐ Events organisieren
- ☐ Fahrservice
- ☐ Singen
- ☐ Instrument spielen

Abbildung 5: teAM Deutschland Unterstützen (Screenshot: 01.05.13)

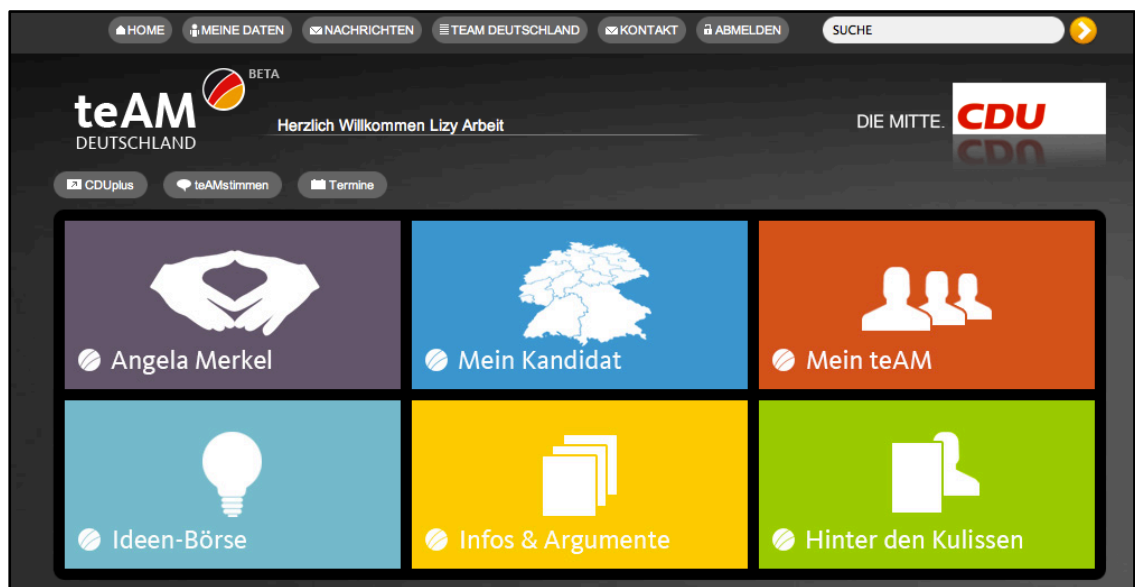


Abbildung 6: teAM Deutschland Profil (Screenshot: 01.05.13)



Abbildung 7: Angela Merkel Facebook (Screenshot: 12.05.13)



Abbildung 8: Angela Merkel Post "Euro" (Screenshot: 03.05.13)



Abbildung 9: Angela Merkel Post "Deutschland" (Screenshot: 03.05.13)

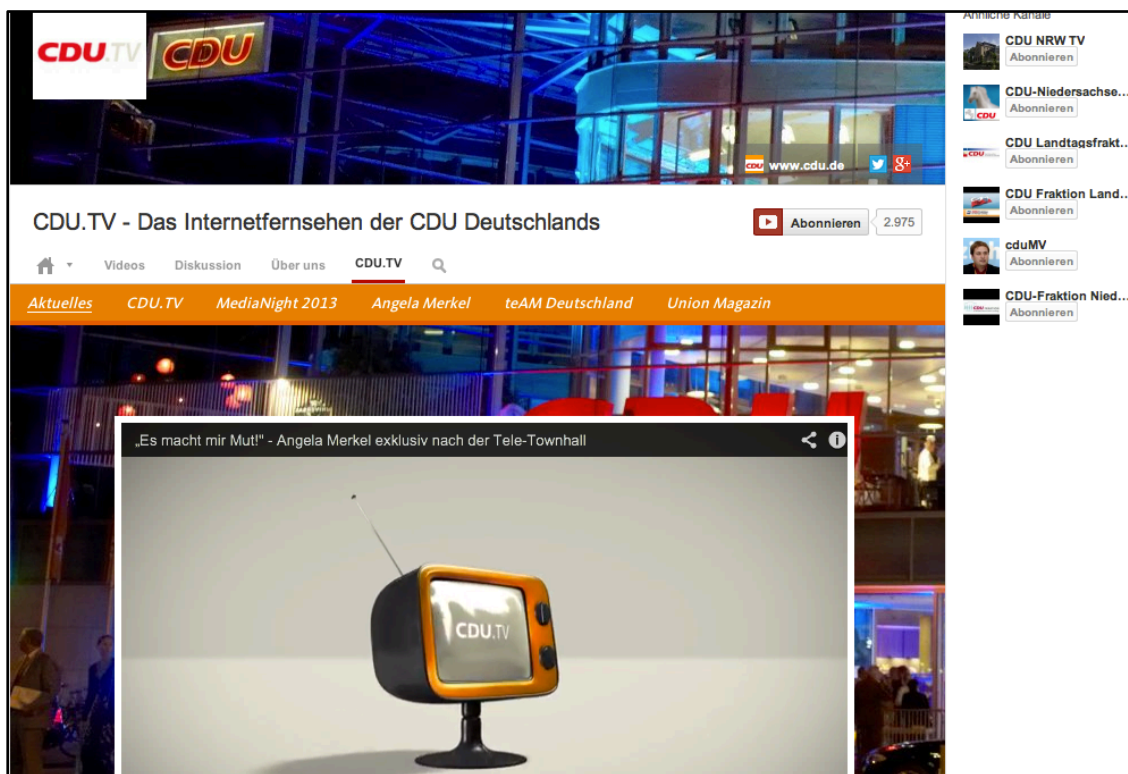


Abbildung 10: YouTube CDU.TV (Screenshot: 07.05.13)



Abbildung 11: Peer Steinbrück Homepage (Screenshot: 13.05.13)





Abbildung 12: Peer Steinbrück „Kurz notiert“ (Screenshot: 13.05.13)

MEIN KOMPETENZTEAM				
MEINE THEMEN	GUTE ARBEIT - GUTER LOHN	AUFSTIEG DURCH BILDUNG	GLEICHSTELLUNG	BEZAHLBARES WOHNEN
	FAMILIE	KONTROLLE DER FINANZMÄRKTE	STEUERN UND STEUERBETRUG	WIRTSCHAFT UND WACHSTUM
WARUM ICH KANZLER WERDEN WILL				

Abbildung 13: Peer Steinbrück Themen (Screenshot: 14.05.13)



Abbildung 14: Peer Steinbrück Leben/Parteitag (Screenshot: 14.05.13)



Abbildung 15: Peer Steinbrück Kontakt (Screenshot: 14.05.13)

**Unterstützen Sie mich und die SPD**

Damit Peer Steinbrück unser nächster Bundeskanzler wird, brauchen wir Ihre Unterstützung! Ihre Zeit ist kostbar und jede Minute, die Sie uns helfen bringt uns dem Politikwechsel näher. Schon mit 5 Minuten können Sie am Ende den Unterschied machen!

Ihre Aktion ist nicht dabei? Schreiben Sie an [freiwillige@spd.de](mailto:freiwillige@spd.de), wie Sie unseren Wahlkampf unterstützen möchten.

**Wieviel Zeit haben Sie?**

**Was Sie in 5 Minuten tun können**

☒ 00:05 Ich habe 5 Minuten für den Politikwechsel.

**Was Sie in einer Stunde tun können**

☐ 01:00 Ich habe 1 Stunde für den Politikwechsel.

**Was Sie in mehreren Stunden tun können**

☐ 12:00 Ich habe mehrere Stunden für den Politikwechsel.

**Was Sie an einem Tag tun können**

☐ 24:00 Ich habe einen Tag für den Politikwechsel.

☐ Ich bin dabei!

Abbildung 16: SPD.de Unterstützen (Screenshot: 14.05.13)

### Ich habe eine Stunde Zeit



## Mach mit. Vor Ort. Für mehr Gerechtigkeit.

Bitte gib die Postleitzahl der Region an, in der Du im Wahlkampf aktiv werden möchtest.

Ich finde MITMACHEN.SPD interessant, würde aber gerne noch mehr über die Arbeit auf der Plattform wissen. [Mehr erfahren >](#)

### Ich habe 1 Minute Zeit



# 1

[Teile Klaas Heufer-Umlauf zu #150jahrespd >](#)  
[Gratuliere der SPD zum 150. #150jahrespd >](#)

### Ich habe 5 Minuten Zeit



# 5

[Schau Dir den 150-Jahre-SPD-Film an >](#)  
[Spende ein Plakat in Deiner Nachbarschaft >](#)

### DAS WIR ENTSCHIEDET.

Wir sind bereits



## 3092

Freiwillige


Bis zum Wechsel bleiben uns...



## 122:04:42:48

Abbildung 17: Mitmachen.SPD.de (Screenshot: 23.05.13)

### AKTIVITÄTEN



23.05. | 13:13

Lizy Arbeit ist dem Team beigetreten.

[Zur Profilseite](#)

### MEINE NACHRICHTEN (0)


Keine eingegangenen Nachrichten

[alle >](#)


### MEINE TERMINE

[alle >](#)


### NACHBARSCHAFTSTEAM



### FORUM



### DOKUMENTE (49)



### MEINE STRASSEN




Abbildung 18: Mitmachen.SPD.de Profil (Screenshot: 23.05.13)





Abbildung 19: Peer Steinbrück Facebook (Screenshot: 21.05.13)

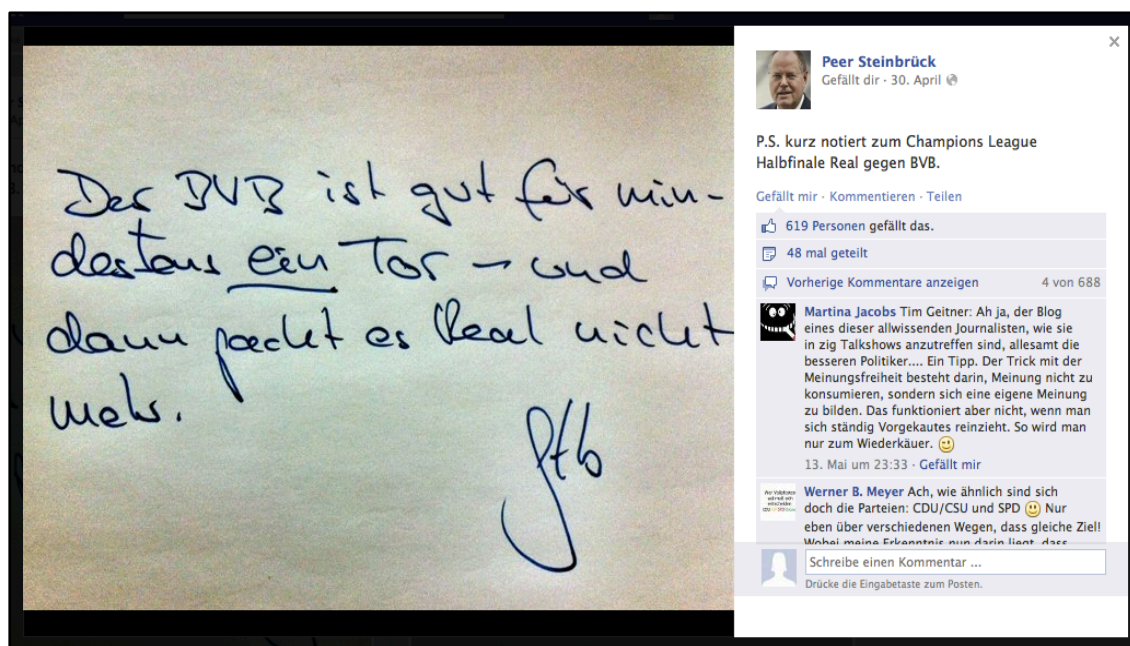


Abbildung 20: Peer Steinbrück Post "BVB" (Screenshot: 23.05.13)



Abbildung 21: Peer Steinbrück Twitter (Screenshot: 23.05.13)

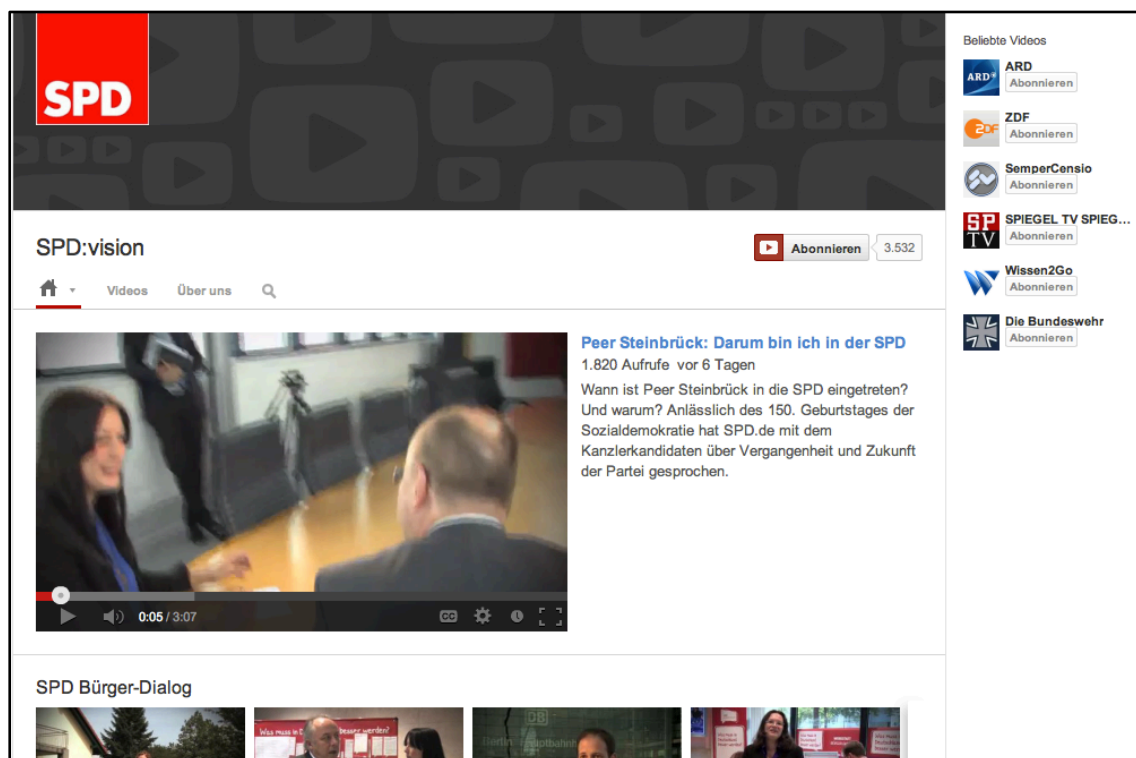


Abbildung 22: YouTube SPD:vision (Screenshot: 02.06.13)



Abbildung 23: K. Göring-Eckardt Homepage (Screenshot: 29.05.13)



Abbildung 24: K. Göring-Eckardt Homepage II (Screenshot: 30.05.13)





Abbildung 25: Grünen Mitgliederentscheid (Screenshot: 30.05.13)



Abbildung 26: Abwählkalender (Screenshot: 02.06.13)



Abbildung 27: Meine Kampagne (Screenshot: 02.06.13)



Abbildung 28: K. Göring-Eckardt Facebook (Screenshot: 21.05.13)



Abbildung 29: K. Göring-Eckardt Facebook Posts (Screenshot: 31.05.13)



Abbildung 30: Jürgen Trittin Facebook (Screenshot: 21.05.13)





Abbildung 31: K. Göring-Eckardt Twitter (Screenshot: 31.05.13)



Abbildung 32: Jürgen Trittin Twitter (Screenshot: 31.05.13)

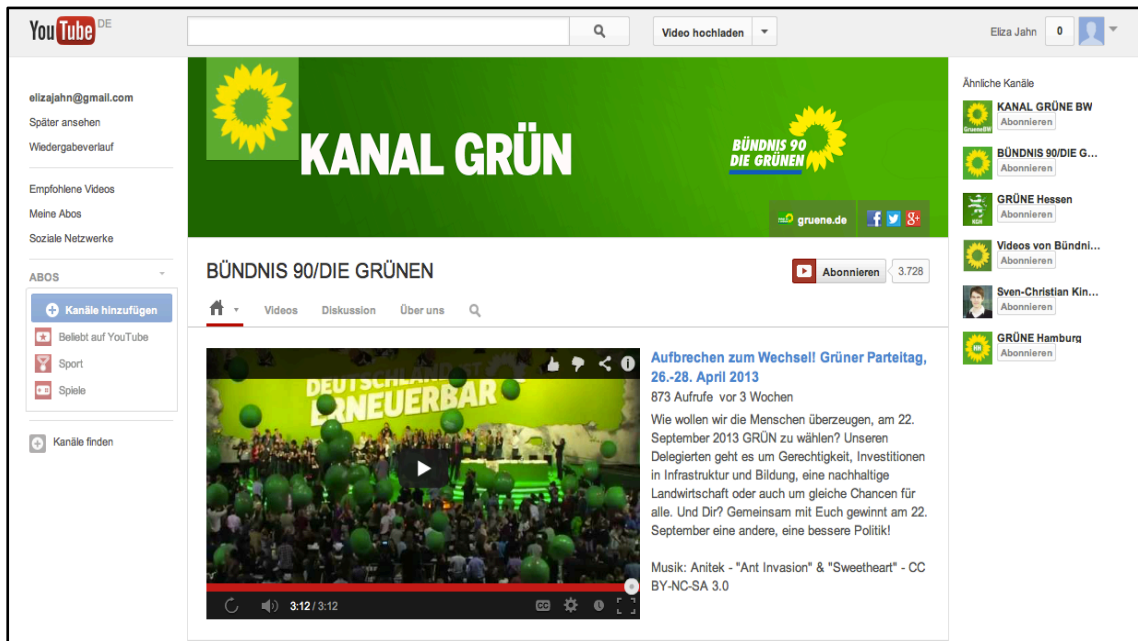


Abbildung 33: YouTube Kanal Grün (Screenshot: 01.06.13)



Abbildung 34: Rainer Brüderle Homepage (Screenshot: 02.06.13)





Abbildung 35: Freiheit bewegt (Screenshot: 02.06.13)

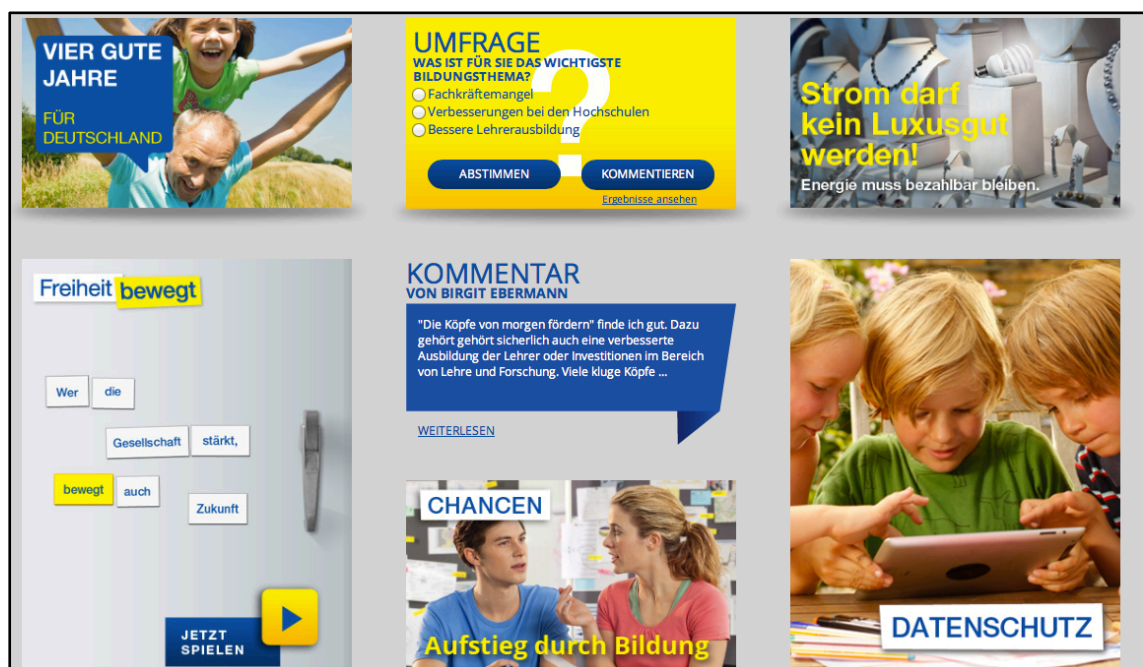


Abbildung 36: Freiheit bewegt II (Screenshot: 02.06.13)

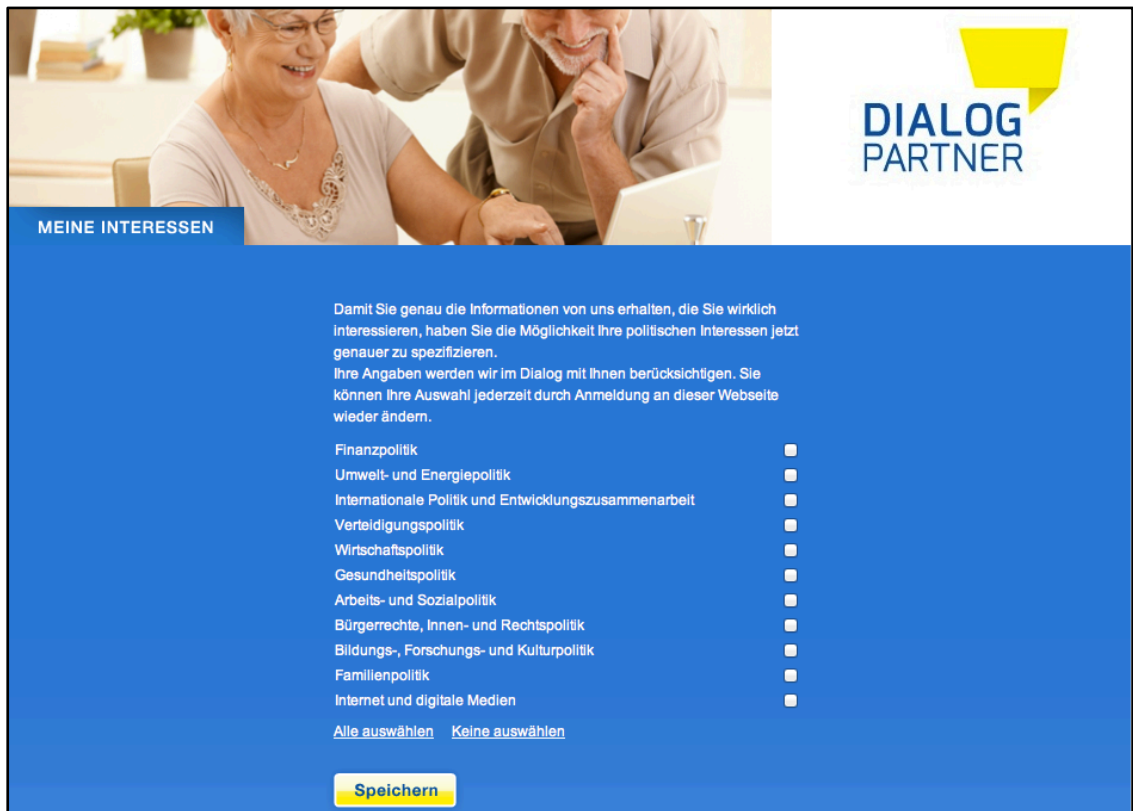


Abbildung 37: Dialogpartner (Screenshot: 02.06.13)



Abbildung 38: Meine Freiheit (Screenshot: 02.06.13)



Abbildung 39: Rainer Brüderle Facebook (Screenshot: 21.05.13)

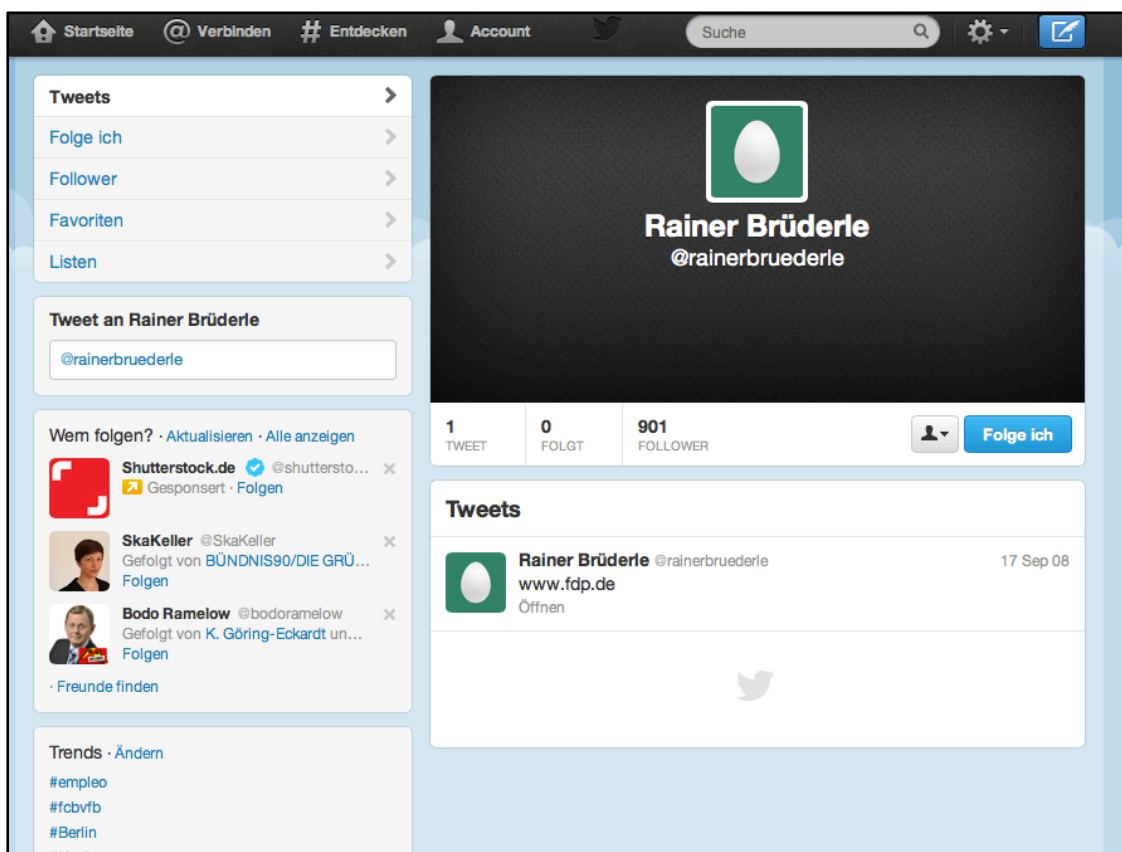


Abbildung 40: Rainer Brüderle Twitter (Screenshot: 03.06.13)



Abbildung 41: Rainer Brüderle Twitter Reaktion (03.06.13)



Abbildung 42: YouTube tvliberal (Screenshot: 03.06.13)





[START](#) [POLITIK](#) [THEMEN](#) [ABGEORDNETE](#) [FRAKTION](#) [PRESSE](#) [SERVICE](#)

## Für eine neue soziale Idee.

[A-Z](#) [NACH BUNDESLÄNDERN](#) [NACH AUSSCHÜSSEN](#) [DIREKTMANDATE](#)



### Dr. Gregor Gysi

**Fraktionsvorsitzender**  
Geboren am 16.01.1948, Beruf: Rechtsanwalt  
Direktmandat im Wahlkreis 85

**BIOGRAFIE**

- Geboren am 16. Januar 1948 in Berlin; verheiratet, drei Kinder.
- 1954 bis 1962 Polytechnische Oberschule, 1962 bis 1966 Erweiterte Oberschule. Gleichzeitig Ausbildung zum Facharbeiter für Rinderzucht. 1966 Abitur. 1966 bis 1970 Jurastudium an der Humboldt-Universität Berlin, 1970 bis 1971 Richterassistent, dann Wechsel zum Kollegium der Rechtsanwälte als Assistent. Promotion 1976.
- Seit 1971 Rechtsanwalt in Berlin; Vorsitzender des Kollegiums der Rechtsanwälte in Berlin und des Rates der Vorsitzenden der Kollegien der Rechtsanwälte in der DDR von 1988 bis 1989. Mitglied in der Gewerkschaft ver.di.
- Dezember 1989 bis Januar 1993 Vorsitzender der PDS; Mitglied der Volkskammer vom 18. März bis 2. Oktober 1990, Vorsitzender der PDS-Fraktion.
- Mitglied des Bundestages vom 3. Oktober 1990 bis 1. Februar 2002; 1990 bis 1998 Vorsitzender der Gruppe der PDS; von 1998 bis Oktober 2000 Vorsitzender der PDS-Fraktion.
- Vom 17. Januar 2002 bis zum Rücktritt am 31. Juli 2002 Berliner Bürgermeister und Senator für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in einer SPD-PDS Koalition in Berlin.
- Seit August 2002 wieder als Rechtsanwalt tätig.
- Am 18. September 2005 und 27. September 2009 im Wahlkreis 85 Berlin-Treptow-Köpenick direkt wieder in den Bundestag gewählt.

**SUCHE** [ERWEITERTE SUCHE](#)

**DRUCKEN**

**EMPFEHLEN & SICHERN**

**PROFIL/BIOGRAFIE**

- [MITGLIEDSCHAFTEN IN AUSSCHÜSSEN, GREMIEN UND ARBEITSKREISEN](#)
- [REDEN](#)
- [PRESSEMITTEILUNGEN](#)
- [PARLAMENTARISCHE INITIATIVEN](#)
- [PDF-DOWNLOADS](#)
- [TERMINE](#)
- [KONTAKT UND WAHLKREISBÜROS](#)
- [MITARBEITER/INNEN](#)
- [BEZÜGE, NEBENTÄTIGKEITEN UND SPENDEN](#)

Abbildung 43: Gregor Gysi Steckbrief (Screenshot: 08.06.13)



[Suchen](#) [Kontakt](#) [RSS](#) [Suche](#) [English](#) [Pages](#) [Sitemap](#)

[DIE LINKE](#) [Politik](#) [Partei](#) [Wahlen](#) [Presse](#) [Mediathek](#) [Service](#) [Shop](#)

[Aktivierungsformular](#) [Über linksaktiv2013](#) [Material](#)

**Kontakt**

[linksaktiv2013@die-linke.de](mailto:linksaktiv2013@die-linke.de)

Telefon: 030 – 24009-111

**Download**

Das Formular als [PDF-Datei \(43 kB\)](#) zum Ausdrucken und Weitergeben.

## Ich mache aktiv im Wahlkampf mit!

Ja, ich möchte im Bundestagswahlkampf aktiv werden und meine Ideen, mein Engagement und mein Wissen einbringen. Bitte haltet mich über die weiteren Pläne auf dem Laufenden und informiert mich über konkrete Wahlkampfaktivitäten!

**Basisdaten**

**Mitgliedschaft in der LINKEN**

**Im Wahlkampf möchte ich ...**

**Ich möchte Material/Zeitungen verteilen**

**Weiteres Organisatorisches im Wahlkampf:**

**Datenschutz und weitere Hinweise**

☐ Ich gebe meine Einwilligung zur Speicherung und Verwendung meiner Angaben.

**Abschicken**

Abbildung 44: Linksaktiv2013 (Screenshot: 03.06.13)

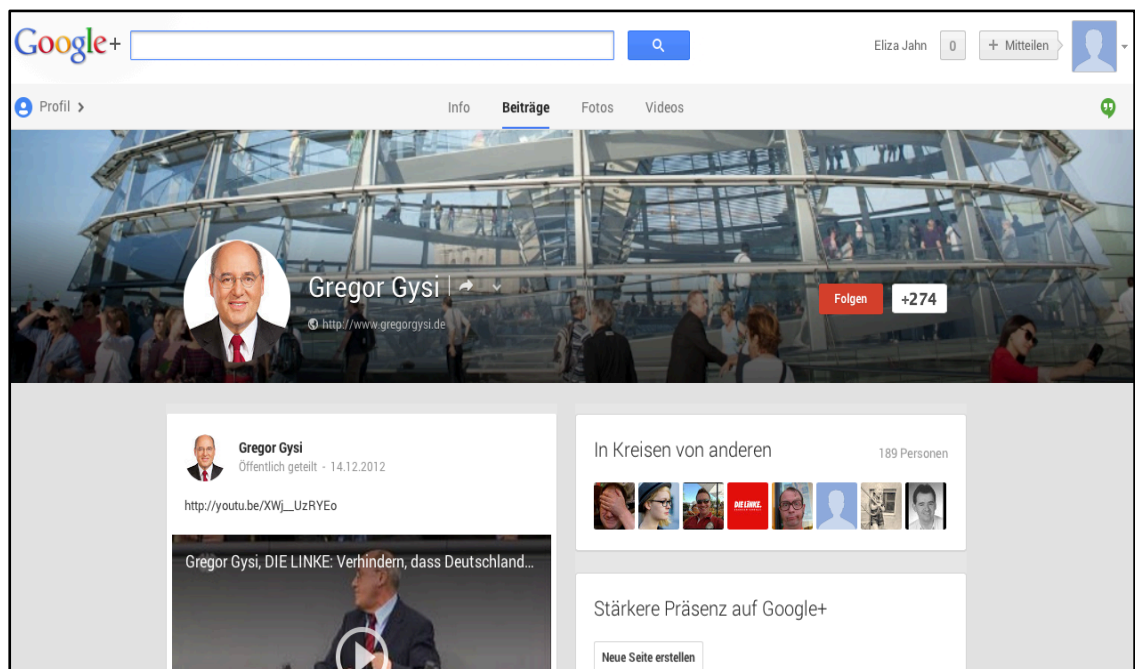


Abbildung 45: Gregor Gysi Google Plus (Screenshot: 04.06.13)



Abbildung 46: Gregor Gysi Facebook (Screenshot: 21.05.13)

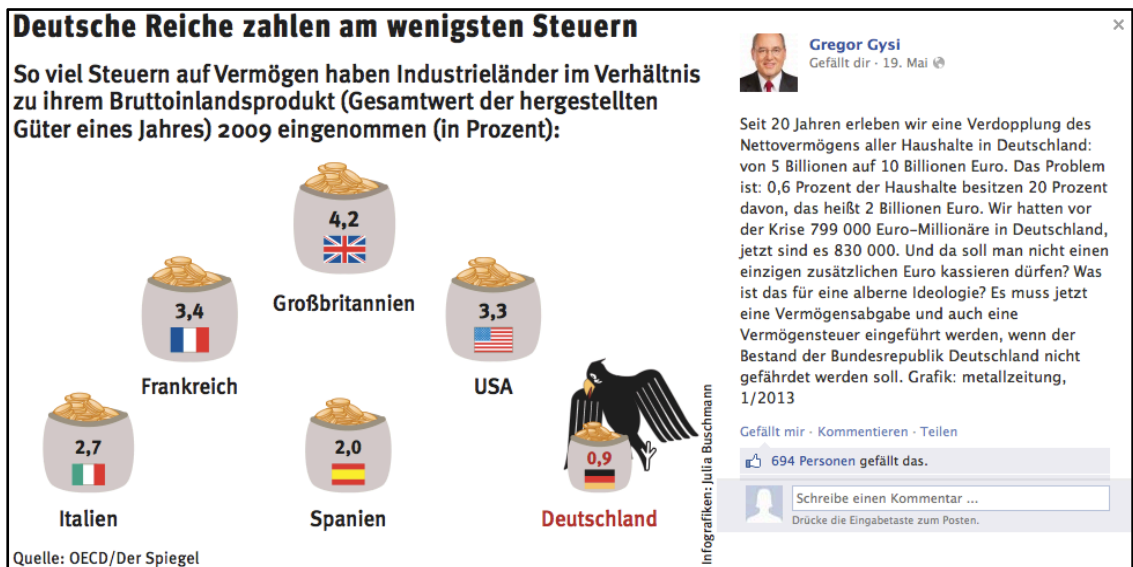


Abbildung 47: Gregor Gysi Post „Steuern“ (Screenshot: 04.06.13)



Abbildung 48: Gregor Gysi Twitter (Screenshot: 04.06.13)

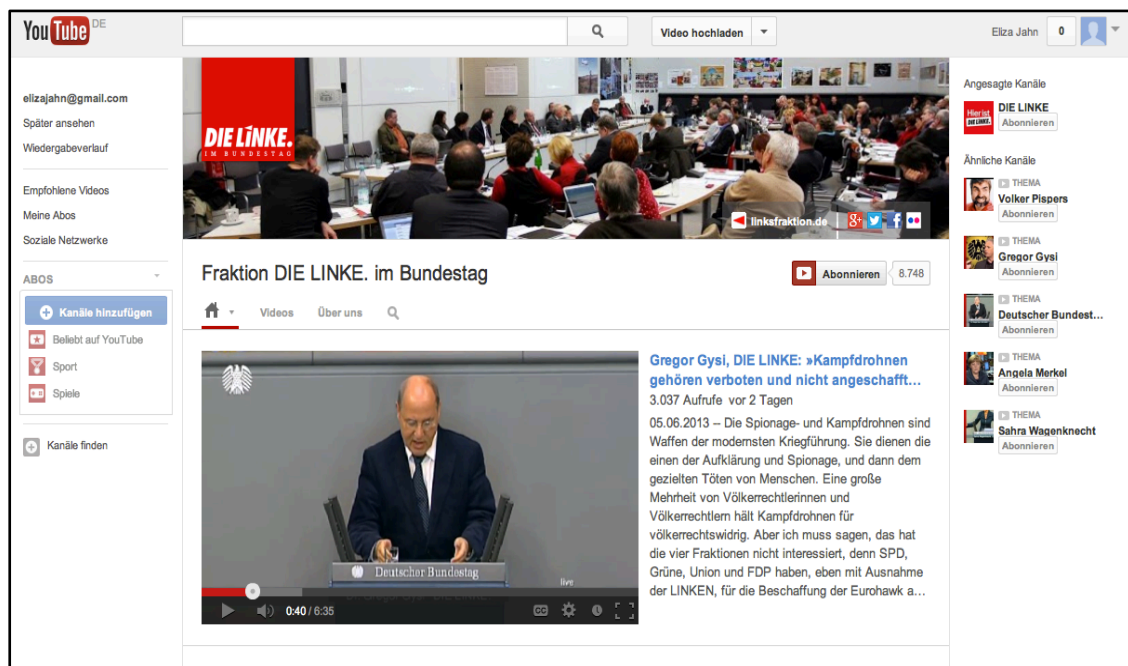


Abbildung 49: YouTube DieLinke/Linksfraktion (Screenshot: 04.06.13)

## Tabelle

02.03.-						
02.05.2013	Merkel	Steinbrück	Göring-E.	Trittin	Brüderle	Gysi
FACEBOOK						
Posts, insg.	19	50	160	74	30	118
Posts/Tag Ø	0,3	0,8	2,6	1,19	0,48	1,9
Shares, insg.	6.330	6.774	178	48	64	9.024
Shares/Post Ø	333,16	135,5	1,11	0,65	2,13	76,47
Likes, insg.	63.971	22.800	3.470	2.183	751	40.305
Likes/Post Ø	3.366	456	21,69	29,5	25	341,57
TWITTER						
Tweets, insg.	k.A	45	100	66	k.A	43
Tweets/Tag Ø	k.A	0,73	1,61	1,06	k.A	0,69
Retweets, insg.	k.A	866	886	1.235	k.A	622
Retweet/Tweet Ø	k.A	19,24	8,86	18,7	k.A	14,47
Favorite, insg.	k.A	457	396	490	k.A	403
Favorite/Tweet Ø	k.A	10,15	3,96	7,42	k.A	9,37

Tabelle 1: Facebook & Twitter Daten – Zeitraum 02.03.-02.05.13



## **Literaturverzeichnis**

### **Selbstständige Publikationen**

- Barber, Benjamin R. (2004)  
Strong Democracy  
Participatory Politics for a New Age, Ausgabe zum 20. Jubiläum  
University of California Press Books, Berkeley (CA) 2004.
- Bimber, Bruce/Davis, Richard (2003)  
Campaigning Online: The Internet and U.S. Elections  
Oxford University Press, Oxford 2003.
- Coleman, Stephen (2001b)  
2001: Cyber Space Odyssey: The Internet in the UK Election  
The Hansard Society, London 2001.
- Conway, M. Margaret (2000)  
Political Participation in the United States, 3. Auflage.  
CQ Press, Washington D.C. 2000.
- Davies, Philip John (1992)  
Elections USA  
Manchester University Press, Manchester 1992.
- Dinkin, Robert J. (1989)  
Campaigning in America: A History of Election Practices  
Greenwood Press, Westport (CT) 1989.
- Douglas, Keller (1990)  
Television and the crisis of democracy  
Westview Press, Boulder (CO) 1990.
- Dover, Edwin D. (1994)  
Presidential Elections in the Television Age: 1960-1992  
Praeger Publishers, Westport (CT) 1994.
- Faulstich, Werner (2006)  
Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend, 1. Auflage  
Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2006.
- Kaye, Kate (2009)  
Campaign '08: A Turning Point for Digital Media  
CreateSpace, (o.O.) 2009.
- Märting, René (2009)  
Texte der Kommunalakademie  
Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik  
Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2009.

McGinniss, Joe (1969)  
The Selling of the President  
Simon and Schuster, New York (NY) 1969.

Neumann, Russell (1991)  
The Future of the Mass Audience, 1. Auflage  
Cambridge University Press, Cambridge 1991.

White, Theodore H. (1961)  
The Making of the President 1960, 1. Auflage  
Atheneum Publishers, New York (NY) 1961.

### **Publikationen in Sammelbänden**

Chadwick, Andrew (2012)  
Recent Shifts in the Relationship Between the Internet and Democratic Engagement in Britain and the United States: Granularity, Informational Exuberance, and Political Learning  
In: Anduiza, Eva/Jensen, Michael J./Jorba, Laia (Hrsg.)  
Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study  
Cambridge University Press, Cambridge 2012, S.39-55.

Gronbeck, Bruce E. (1994)  
Candidate-Generated Images in Presidential Campaigns  
In: Miller, Arthur H./Gronbeck, Bruce E. (Hrsg.)  
Presidential Campaigns and American Self Images  
Westview Press, Boulder (CO) 1994, S.15-18.

Mannstein, Coordt von (2000)  
Von Popularität bis Polarisierung: Zum Stellenwert des Plakativen in der politischen Kommunikation.  
In: Altendorfer, Otto/Wiedemann, Heinrich/Meyer, Hermann (Hrsg.)  
Handbuch Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologie, 1. Auflage  
Media Plus, Eichstätt 2000, S.359-370.

Mannstein, Coordt von (2004)  
Des Wahlkampfes Kern: Das Plakat – Markenmedium der Politik  
In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.)  
Handbuch Politisches Marketing, Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft  
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2004, S.231-243.

Morreale, Joanne (1994)  
American Self Images and the Presidential Campaign Film, 1964-1992  
In: Miller, Arthur H./Gronbeck, Bruce E. (Hrsg.)  
Presidential Campaigns and American Self Images  
Westview Press, Boulder (CO) 1994, S.19-39.

## **Publikationen in Zeitschriften**

- Baumgartner, Jody C./Morris, Jonathan S. (2010)  
My FaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults  
In: Social Science Computer Review (2010) 28(1), S.24-44.
- Bucy, Erik P./Gregson, Kimberly S. (2001)  
Media Participation  
A legitimizing mechanism of mass democracy  
In: New Media & Society (2001) 3(3), S.357-380.
- Coleman, Stephen (2001a)  
Online Campaigning  
In: Parliamentary Affairs (2001) 54, S.679-688.
- Conroy, Meredith/Feezell, Jessica T./Guerrero, Mario (2012)  
Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement  
In: Computers in Human Behavior (2012) 28, S.1535-1546.
- Coombs, Timothy W., Cutbirth, Craig W. (1998)  
Mediated Political Communication, the Internet, and the New Knowledge Elites: Prospects and Portents  
In: Telematics and Informatics (1998) 15, S.203-217.
- Döring, Nicola (2003)  
Politiker-Homepages zwischen Politik-PR und Bürgerpartizipation  
In: Publizistik (2003) 48(1), S.25-46.
- Flanagin, Andrew J./Metzger, Miriam J. (2000)  
Perceptions of Internet Information Credibility  
In: Journalism & Mass Communication Quarterly (2000) 77(3), S.515-540.
- Gibson, Rachel/Römmele, Andrea (2001)  
Changing Campaign Communications: A Party-Centred Theory of Professionalized Campaigning  
In: The Harvard International Journal Press/Politics (2001) 6(4), S.31-43.
- Gronbeck, Bruce E./Wiese, Danielle R. (2005)  
The Repersonalization of Presidential Campaigning in 2004  
In: American Behavioral Scientist (2005) 49(4), S.520-534.
- Gulati, Girish J./Williams, Christine B. (2010)  
Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale  
In: Journal of Information Technology & Politics (2010) 7 (2), S.93-109.

- Hong, Sounman/Nadler, Daniel (2012)  
Which Candidates do the Public discuss Online in an Election Campaign?: The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience  
In: Government Information Quarterly (2012) 29, S.455-461.
- Kaplan, Andreas M/Haenlein, Michael (2010)  
Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media  
In: Business Horizons (2010) 53, S.59-68.
- Kirpal, Alfred/Vogel, Andreas (2006)  
Neue Medien in einer vernetzten Gesellschaft: Zur Geschichte des Internets und des World Wide Web  
In: N.T.M N.S (2006) 14, S.137-147.
- Marcinkowski, Frank/Metag, Julia (2013)  
Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen  
In: Publizistik (2013) 58(1), S.23-44.
- Nam, Taewoo (2012)  
Dual Effects of the Internet on Political Activism: Reinforcement and Mobilizing  
In: Government Information Quarterly (2012) 29(1), S.90-97.
- Norris, Pippa (2003)  
Preeching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites  
In: Party Politics (2003) 9(1), S.21-45.
- Pasek, Josh/More, Elan/Romer, Daniel (2009)  
Realizing the Social Internet? Online Social Networking meets Offline Social Capital  
In: Journal of Information Technology and Politics (2009) 6(3-4), S.197-215.
- Stieglitz, Stefan/Dang-Xuan, Linh (2012)  
Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework  
In: Social Network Analysis and Mining (2012) Online ISSN 1869-5469.
- Stromer-Galley, Jennifer (2000)  
Democratizing Democracy: Strong Democracy, US Political Campaigns and the Internet  
In: Democratization (2000) 7(1), S.36-58.
- Strohmeier, Gerd (2011)  
Totgesagte leben länger: Warum das Fernsehen als Wahlkampfmedium durch das Internet nicht verdrängt, sondern nur ergänzt wird.  
In: Essachess - Journal for Communication Studies (2011) 4:1(7), S.141-162.

- Thimm, Caja/Einspanner Jessica/Dang-Anh Mark (2012)  
Twitter als Wahlkampfmedium Modellierung und Analyse politischer  
Social-Media Nutzung  
In: Publizistik (2012) 57, S.293-313.
- Towner, Terri L./Dulio, David A. (2012)  
New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and  
Beyond  
In: Journal of Political Marketing (2012) 11(1-2), S.95-119.
- Vaccari, Christian (2008)  
From the Air to the Ground: The Internet in the 2004 US Presidential  
Campaign  
In: New Media & Society (2008) 10(4), S.647-665.
- Vaccari, Christian (2012)  
From Echo Chamber to Persuasive Device? Rethinking the Role of the  
Internet in Campaigns  
In: New Media & Society (2012) 0(0), S.1-19.
- Zhang, Weiwu/Johnson, Thomas J./Seltzer, Trent/Bichard, Shannon L. (2010)  
The Revolution will be Networked  
The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and  
Behavior  
In: Social Science Computer Review (2010) 28(1), S.75-92.

## **Internetquellen**

- Angela Merkel  
URL: [www.angela-merkel.de](http://www.angela-merkel.de)
- ARD-ZDF Onlinestudie (1997/1998-2012)  
URL: [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)
- Berger, Jan (2009)  
Plakate buchen für den Wahlerfolg  
In: News.de, 23.08.09  
URL: [www.news.de](http://www.news.de)
- Burr, Elisabeth (2013)  
Buchdruck  
URL: [www.uni-leipzig.de](http://www.uni-leipzig.de)
- Bundeskanzlerin  
URL: [www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de)
- Bündnis 90/Die Grünen  
URL: [www.gruene.de](http://www.gruene.de)
- Capitol Outdoor Advertising DC  
URL: [www.outdooradvertisingdc.com](http://www.outdooradvertisingdc.com)

Carmody, Tim (2013)  
Mitt Romney's damning '47 Percent' video and the new politics of privacy  
In: The Verge, 14.03.13  
URL: [www.theverge.com](http://www.theverge.com)

CheckFacebook  
URL: [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)

Cillizza, Chris (2013)  
Why Mitt Romney's „47 percent“ comment was so bad  
In: Washington Post, 4.03.13  
URL: [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)

Deutsche Blogcharts  
Deutsche Blogcharts für den April 2013  
URL: [www.deutscheblogcharts.de](http://www.deutscheblogcharts.de)

Dialogpartner  
URL: [www.dialogpartner.fdp-bundestag.de](http://www.dialogpartner.fdp-bundestag.de)

Duden  
URL: [www.duden.de](http://www.duden.de)

Facebook  
URL: [www.facebook.de](http://www.facebook.de)

FDP  
URL: [www.fdp.de](http://www.fdp.de)

Flickr  
URL: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Frankfurter Allgemeine  
URL: [www.faz.net](http://www.faz.net)

Freiheit bewegt  
URL: [www.freiheit-bewegt.de](http://www.freiheit-bewegt.de)

Frickel, Claudia (2012)  
Der Hype um Pinterest  
Der Facebook-Killer für Schöngeister boomt  
In: Online Focus, 20.03.12  
URL: [www.focus.de](http://www.focus.de)

Gerlach, Annette (2013)  
Internetzensur: Reporter ohne Grenzen prangert Länder und Firmen an  
In: Arte Journal, 19.03.13  
URL: [www.arte.tv](http://www.arte.tv)

Golem

URL: [www.golem.de](http://www.golem.de)

Google Plus

URL: [www.plus.google.com](http://www.plus.google.com)

Göring-Eckardt

URL: [www.goering-eckardt.de](http://www.goering-eckardt.de)

Gregor Gysi

URL: [www.gregor-gysi.de](http://www.gregor-gysi.de)

Grüner Mitgliederentscheid

URL: [www.gruener-mitgliederentscheid.de](http://www.gruener-mitgliederentscheid.de)

Heffernan, Virginia (2008)

The Medium Clicking and Choosing

In: NY Times, 14.11.08

URL: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

Instagram

URL: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Kirch, Nico (2012)

Twitter hat jetzt mehr als 500 Millionen Nutzer!

URL: [www.socialmediastatistik.de](http://www.socialmediastatistik.de)

Lee, Sophia (2012)

Parteitag in Peking: Machtkampf in Chinas Cyberspace;

In: Der Spiegel, 09.11.12

URL: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

Liberale

URL: [www.liberale.de](http://www.liberale.de)

Die Linke

URL: [www.die-linke.de](http://www.die-linke.de)

LinkedIn

URL: [www.de.linkedin.com](http://www.de.linkedin.com)

Linksfraktion

URL: [www.linksfraktion.de](http://www.linksfraktion.de)

Madison, Lucy (2012)

Fact-checking Romney's „47 percent“ comment

In: CBS News, 18.09.12

URL: [www.cbsnews.com](http://www.cbsnews.com)

- May, Albert L. (2008)  
Campaign 2008: It's on YouTube  
In: Nieman Reports; Summer 2008  
URL: [www.nieman.harvard.edu](http://www.nieman.harvard.edu)
- McQuaid, John (2008)  
New Media battles old to define internet-era politics  
In: Nieman Reports, Sommer 2008  
URL: [www.nieman.harvard.edu](http://www.nieman.harvard.edu)
- Meine Freiheit  
URL: [www.meine-freiheit.de](http://www.meine-freiheit.de)
- Meusers, Richard (2013)  
Twitter-Konkurrenz aus China: Sina Weibo kann jetzt auch Englisch.  
In: Der Spiegel, 10.01.13  
URL: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)
- Mitmachen.SPD  
URL: [www.mitmachen.spd.de](http://www.mitmachen.spd.de)
- Mother Jones  
URL: [www.motherjones.com](http://www.motherjones.com)
- Nagourney, Adam (2006).  
Politics faces sweeping change via the web  
In: NY Times, 02.04.06  
URL: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)
- Netzpolitik.Org  
URL: [www.netzpolitik.org](http://www.netzpolitik.org)
- Official Site of Times Square  
URL: <http://www.timessquarenyc.org>
- Peer Steinbrück  
URL: [www.peer-steinbrueck.de](http://www.peer-steinbrueck.de)
- Pew Research Center (2013)  
Internet & American Life Project Spring Tracking Survey  
URL: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)
- Pfeiffer, Thomas (2012)  
825.000 Twitteraccounts auf deutsch  
URL: [www.webevangelisten.de](http://www.webevangelisten.de)
- Pingdom (2013)  
Internet 2012 in numbers  
URL: [www.royal.pingdom.com](http://www.royal.pingdom.com)



Pleye, Matthias (o.J)  
Was sind Neue Medien?  
URL: [www.was-sind-medien.de](http://www.was-sind-medien.de)

P.M. Fragen & Antworten  
Gibt es Länder mit Internet-Zensur?  
In: P.M. Magazin  
URL: [www.pm-magazin.de](http://www.pm-magazin.de)

Der Postillon  
URL: [www.der-postillon.com](http://www.der-postillon.com)

Quantcast  
URL: [www.quantcast.com](http://www.quantcast.com)

Rainer Brüderle  
URL: [www.rainer-bruederle.de](http://www.rainer-bruederle.de)

Reißmann, Ole (2009)  
Flashmob trifft Kanzlerin: Merkel in Hamburg – und alle rufen „Yeaahh“  
In: Der Spiegel, 18.09.09  
URL: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

Shalamberidze, Jaba (2012)  
Social Media Marketing  
URL: [www.jabasha8.wordpress.com](http://www.jabasha8.wordpress.com)

Shopgate  
URL: [www.shopgate.com](http://www.shopgate.com)

Socialbakers  
URL: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Statista  
URL: [www.de.statista.com](http://www.de.statista.com)

Der Spiegel  
URL: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

teAM Deutschland  
URL: [www.team.cdu.de](http://www.team.cdu.de)

T-Online  
URL: [www.t-online.de](http://www.t-online.de)

Twitter  
URL: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Wallace, Chris (2013)

Romney relays disappointment over loss, admits mistakes, in first  
sitdown since 2012 election

In: Foxnews.com, 03.03.13

URL: [www.foxnews.com](http://www.foxnews.com)

Wanner, Claudia (2012)

Alles außer Facebook

In: Financial Times Deutschland, 10.04.12

URL: [www.ftd.de](http://www.ftd.de)

Die Welt

URL: [www.welt.de](http://www.welt.de)

Wirtschaftslexikon Gabler

URL: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

Wragge, Alexander (2013)

Inhalte auf Facebook veröffentlichen: Was muss ich beachten?

URL: [www.irights.info](http://www.irights.info)

YouTube

URL: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Zorn, Nico (2009)

Checkliste: So ergänzen RSS-Feeds Ihr E-Mail-Marketing

URL: [www.emailmarketingblog.de](http://www.emailmarketingblog.de)

123Plakat.de (2011)

Spende ein Großflächenplakat

URL: [www.123plakat.de](http://www.123plakat.de)

## **Sonstige Publikationen**

Wunsch-Vincent, Sacha/Vickery, Graham (2007)

Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social  
Networking

OECD Organisation for Economic Co-Operation and Development,  
(o.O.) 2007.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname